

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

MARIA LUIZA PEREIRA DE CASTRO

“NÃO PRECISO, MAS QUERO”
O MITO DA BELEZA EM TEMPOS DE *FEMVERTISING*

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2020

MARIA LUIZA PEREIRA DE CASTRO

“NÃO PRECISO, MAS QUERO”
O MITO DA BELEZA EM TEMPOS DE *FEMVERTISING*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. Linha de pesquisa: Produtos, Processos e Discursos Midiáticos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Emília de Rodat de Aguiar Barreto Barros

SÃO CRISTÓVÃO/SE

2020

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

C355n Castro, Maria Luiza Pereira de
“Não preciso, mas quero” : o mito da beleza em tempos
de *femvertising* / Maria Luiza Pereira de Castro ; orientadora,
Maria Emília de Rodat de Aguiar Barreto Barros.– São
Cristóvão, SE, 2020.
88 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade
Federal de Sergipe, 2020.

1. Publicidade. 2. Feminismo. 3. Mulheres nos anúncios.
4. Análise do discurso. I. Barros, Maria Emília de Rodat de
Aguiar Barreto, orient. II. Título.

CDU 659.3



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

ATA DA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO – UFS

Título do trabalho: “*Não precisa, mas quero*”: O mito da beleza em Tempos de *Femvertising*”

Aluno (a): Maria Luiza Pereira de Castro

Data da defesa:

Às treze horas e trinta minutos (13h30min) do dia trinta (30) do mês de outubro de 2020, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a defesa de dissertação de Mestrado da discente **Maria Luiza Pereira de Castro** intitulada: “*Não precisa, mas quero*”: O mito da beleza em Tempos de *Femvertising*”, conforme o que estabelece a resolução Nº 60/2014/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi realizada por videoconferência motivada pela necessidade de distanciamento social diante da pandemia de COVID-19. Composição da banca: Dr.^a Maria Emília de Rodat de Aguiar Barreto Barros (PPGCOM-UFS) – presidente da banca e orientadora; Dr.^a Renata Barreto Malta (PPGCOM-UFS) – avaliadora interno; e Dr.^a Rosângela Tenório Carvalho – avaliadora externo (PPGEdu / UFPE). Após a discente apresentar seu trabalho, a banca fez os questionamentos e comentários referentes à pesquisa, os quais foram respondidos. Ao final, a banca se reuniu e considerou a discente **APROVADA** no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos”, 30 de outubro de 2020

Banca Examinadora:

~~Assinatura eletrônica de Maria Emília de Rodat de Aguiar Barreto Barros~~

Prof.^a Dr.^a Maria Emília de Rodat de Aguiar Barreto Barros
(PPGCOM-UFS) – **PRESIDENTE DA BANCA**

Prof.^a Dr.^a Renata Malta

(PPGCOM-UFS) – avaliadora interno
(participação à distância por videoconferência)

Prof.^a Dr.^a Rosângela Tenório Carvalho

(PPGEdu / UFPE) – avaliadora externo
(participação à distância por videoconferência)

Programa de Pós-Graduação em Comunicação:

Prédio de Comunicação Social, Andar Superior, Sala 01 - Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos Av. Marechal Rondon, S/N - CEP 49.100-000 - Rosa Elze - São Cristóvão - Sergipe - Brasil
Telefone: (79) 2105-6190 - E-mail: maestradoemcomunicacao.ufs@gmail.com

AGRADECIMENTOS

À UFS. Primeiro à universidade pública, que passa por um processo de desmonte e além de ser um lugar de transformação, mais do que nunca é um lugar de resistência. A todos os docentes, discentes e funcionários que lutam contra o desmonte da educação brasileira.

A todos os professores do PPGCOM e professores visitantes com quem tive o prazer de ter contato, especialmente àqueles que tiveram participação valiosa nos exames de qualificação e defesa.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Maria Emília, pela leitura atenciosa e criteriosa do meu trabalho, por todas as suas observações, sugestões e contribuições.

Aos companheiros de pós-graduação, pela amizade, suporte, incentivo e inspiração. Agradeço especialmente à Nayara, por representar nossa turma de maneira excepcional, sempre disposta a nos ajudar no que precisássemos.

Aos amigos e colegas que fizeram minha vida mais divertida durante o período de Irlanda, especialmente à Gab, Lisi e Jonathan, que tanto me ouviram falar sobre o mestrado.

À Suely, pela notável diferença que seu trabalho faz em minha jornada de autoconhecimento.

À Imaculada, pelas inúmeras orações que fez por mim durante todo o mestrado, por sua fé, carinho, generosidade e preocupação.

Ao Alecrim e Trevo, pela alegria diária e ânimo que me proporcionam na reta final.

À minha família, por torcer por mim em tudo o que me proponho a fazer, em especial agradeço à prima Sandra, por toda sua ajuda em nosso lar.

À Ana Clara, Ana Luísa e Anna, por acreditarem neste trabalho desde o primeiro instante, pela paciência comigo, pela força que me deram para ir até o fim e pela nossa amizade.

À Mi, por seu amor de mãe, pela inspiração como profissional e porque eu só poderia ter iniciado o mestrado e o concluído com as ferramentas que me deu.

Ao Antônio, por me apoiar em todas as decisões da minha vida, por me oferecer seus conselhos, por me tranquilizar quando foi preciso, por acreditar em minha capacidade nos momentos mais difíceis, seus cuidados, por seu amor e por sonhar comigo.

A Deus, porque somente por meio de Deus entendemos que é preciso passar por desafios para sermos mais fortes e um pouco mais sábios.

RESUMO

Após décadas de representações midiáticas estereotipadas da mulher, surge o *femvertising*, vertente da publicidade promotora do empoderamento feminino. Com uma proposta de desconstruir antigos padrões estéticos, comportamentais, relacionados ao gênero feminino, tenta cumprir seu papel influenciador nas decisões de compra. Observamos a publicidade de *femvertising* “*Rewind*” que promove a linha de maquiagem Make B., criada por “O Boticário”, em 2018. A pesquisa se justifica por refletir sobre como os discursos do feminismo são transformados em ferramentas do neoliberalismo, ofertados a seus consumidores. Em consequência dessa reflexão, questionamo-nos: na condição de ser um discurso construído para atingir o consumo, de que maneira o comercial “*Rewind*” tenta apresentar um discurso feminista? Quais são os discursos perpassados nesta publicidade, com vistas à promoção de um possível despertar do sentimento de empoderamento feminino? O empoderamento na vida das mulheres pode ser uma tendência de publicidade? Para responder essas inquietações, apoiamo-nos nas obras de Foucault, uma abordagem *arqueológica* e *genealógica*. Para além desse enfoque, refletimos a respeito tanto do patriarcado como das distinções entre masculinidade e feminilidade, presentes na construção do sujeito mulher; discutimos também sobre a Indústria Cultural, atentando para a problemática da imagem da mulher; tratamos, enfim, da questão da beleza, à luz de “O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres”, Wolf (1991). No final, compreendemos que, embora o *femvertising* não necessariamente promova a causa feminista, julgamos talvez ser um fator promissor na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: *Femvertising*; Feminismo; Publicidade; Análise Arqueogenealógica

ABSTRACT

After decades of stereotyped media representations of women, femvertising emerges, an aspect of advertising that promotes female empowerment. With a proposal to deconstruct old aesthetic, behavioral patterns related to the female gender, it tries to fulfill its influential role in purchasing decisions. We observed the femvertising advertising “*Rewind*” that promotes the Make B. makeup line, created by “O Boticário”, in 2018. The research is justified by reflecting on how feminism's discourses are transformed into tools of neoliberalism, offered to her consumers. As a result of this reflection, we ask ourselves: as it is a discourse built to reach consumption, how does the commercial “*Rewind*” try to present a feminist discourse? What are the discourses pervaded in this advertising, with a view to promoting a possible awakening of the feeling of female empowerment? Can empowerment in women's lives be an advertising trend? To answer these concerns, we rely on Foucault's works, an archaeological and genealogical approach. In addition to this focus, we reflect on both the patriarchy and the distinctions between masculinity and femininity, present in the construction of the woman subject; we also discussed the Cultural Industry, focusing on the problem of the image of women; finally, we deal with the question of beauty, in the light of “The Myth of Beauty: how images of beauty are used against women”, Wolf (1991). In the end, we understand that, although femvertising does not necessarily promote the feminist cause, we think it may be a promising factor in advertising.

KEYWORDS: *Femvertising*; Feminism; Advertising; Archeogenealogical Analysis

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Campanha “Retratos da Real Beleza”, da Dove.....	36
Figura 2: Campanha “ <i>Like a Girl</i> ”, da Always.....	37
Figura 3: Comparação entre uma antiga campanha e “ <i>Reposter</i> ”, ambas da Skol.....	38
Figura 4: Reprodução do vídeo da campanha “ <i>Rewind</i> ”	71
Figura 5: Reprodução do vídeo da campanha “ <i>Rewind</i> ”	72
Figura 6: Reprodução do vídeo da campanha “ <i>Rewind</i> ”	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Enunciados de <i>femvertising</i>	40
---	----

LISTA DE ABREVIACÕES

ANVISA.....Agência Nacional de Vigilância Sanitária

IBGE.....Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 - A MÍDIA, O PADRÃO DE BELEZA E A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS.....	20
1.1 Esclarecimentos iniciais sobre a Publicidade e a Propaganda.....	21
1.1.2 A publicidade: a mídia enquanto um dispositivo de poder.....	24
1.2 A indústria de cosméticos: um olhar histórico.....	27
1.3 A mulher: os padrões de beleza, os estereótipos.....	31
1.4 Empoderamento e publicidade.....	35
1.5 O <i>femvertising</i> (<i>female advertising</i>) como estratégia publicitária.....	39
1.6 Em busca do corpo utópico: o padrão de beleza e as novas ferramentas da Indústria Cultural.....	43
CAPÍTULO 2: ANÁLISE ARQUEGENEALÓGICA DO DISCURSO: CONCEITOS IMPORTANTES.....	48
2.1 Arqueogenealogia: conceitos.....	48
2.2 O sujeito e o poder.....	58
2.3 Modos de subjetivação.....	60
2.4 A análise da vigilância de Foucault e sua aplicação no corpo feminino.....	62
CAPÍTULO 3: EM BUSCA DE UMA ANÁLISE ARQUEOGENEALÓGICA DA PERSPECTIVA “ <i>FEMVERTISING</i> ” NA PUBLICIDADE.....	66
3.1 Como procedemos às leituras? Incursões pelas teorias de Foucault, do feminismo, do <i>femvertising</i>	66
3.2 Análise do <i>corpus</i> : o nível linguístico.....	70
3.3 Em busca de um discurso verdadeiro.....	73
3.4 Discurso da domesticação do corpo, em confronto com o feminismo.....	78
3.5 Discurso narcisista/capitalista.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS.....	87

INTRODUÇÃO

Inicialmente, para fins de esclarecimento do nosso objeto, tentamos situar os nossos leitores quanto ao termo *femvertising*. No ano de 2014, em meio ao evento chamado *Advertising Week*, em Nova York, Samantha Skey, diretora executiva da plataforma de mídia *Sheknows* (HECK, NUNES, 2016, p. 2), denominou de *femvertising* a situação de a publicidade empoderar mulheres enquanto vende produtos. Embora não se trate de uma estratégia publicitária inédita, o fato de a tendência, a partir de então, ter um nome sinalizou em direção à sua normalização no mercado publicitário.

Quatro anos depois, de marcas de absorvente íntimo à bebida alcoólica, empresas dos mais diversos segmentos flertavam com o *femvertising*. Foi por isso que, em nossa pesquisa, escolhemos o ramo de cosméticos, cujo principal público-alvo é o feminino, com o intuito de refletirmos sobre ele, no contexto de assumir tal direcionamento. Em abril 2018, “*Rewind*”, uma das campanhas de ‘O Boticário’, lançada no intervalo do programa Fantástico, da Rede Globo, inaugura a sua nova linha de maquiagem Make B., com a seguinte chamada: “Não preciso, mas quero”. Esse anúncio será, então, o nosso principal alvo de análise.

Além dos esclarecimentos já apontados acerca da escolha do tema, incluímos o interesse acadêmico nos assuntos derivados das investigações de gênero e feminismo na mídia brasileira. Outro elemento importante para discussão do assunto é o estudo relacionado à contradição entre os sujeitos dessa chamada publicitária: o sujeito emissor desse possível grito de independência da maquiagem, uma indústria de cosméticos, e o seu virtual interlocutor (para quem a publicidade é dirigida), a mulher. Tal contradição pode ser verificada pela imagem que o sujeito emissor tem do seu interlocutor, uma projeção de um ideal da beleza, somente alcançada com a compra de seus produtos. Um discurso diferente surge, dissipado pela mesma indústria: a de não ser preciso se parecer com uma pessoa diferente para sentir-se bela; de agora em diante basta ser a melhor versão de você mesma. O *femvertising*.

A atenção que acreditamos que este “enunciado” (nos termos de Foucault, 2008) merece receber parte do pressuposto de que os discursos encontrados nas publicidades, especialmente aquelas disparadas em rede nacional, têm poder para disseminar padrões estéticos, modelos de comportamento e outras questões ligadas a construções da identidade feminina. Neste contexto, os enunciados não podem ser confundidos com o ato da enunciação ou da linguagem, nem com frases. Se é válida a afirmação de que “frases podem ser enunciados”, o mesmo não ocorre ao considerar que enunciados sejam frases. Consideramos, dessa maneira, que haverá enunciação

cada vez que um conjunto de signos for emitido. Consoante Foucault (2008, p. 31-32), precisamos compreender o enunciado da seguinte forma:

[...] compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com outros enunciados a que pode estar ligado. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semissilenciosa de outro discurso [...].

Com vistas a uma análise arqueológica e genealógica do discurso, consoante Foucault (2008), devemos atentar para o seguinte: “[...] como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?” (p. 30 - 31). Assim sendo, este trabalho está inscrito à linha de pesquisa “Produtos, Processos e Discursos Midiáticos”, alinhado, principalmente, à Análise Arqueológica e Genealógica do Discurso, estudos discursivos foucaultianos. Nessa perspectiva teórica, com essa dissertação, objetivamos compreender como a construção realizada por ‘O Boticário’ utiliza o veículo da peça publicitária para juntar-se ao coro do discurso do empoderamento feminino.

E como tratamos o nosso *corpus* enquanto enunciados, trazemos à baila o conceito de enunciado para Foucault (2008, p. 32):

[...] um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente. Trata-se de um acontecimento estranho, por certo: inicialmente porque está ligado, de um lado, a um gesto de escrita ou à articulação de uma palavra, mas, por outro, abre para si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade dos manuscritos, dos livros e de qualquer forma de registro; em seguida, porque é único como todo acontecimento, mas está aberto à repetição, à transformação, à reativação; finalmente, porque está ligado não apenas a situações que o provocam, e a consequências por ele ocasionadas, mas, ao mesmo tempo, e segundo uma modalidade inteiramente diferente, a enunciados que o precedem e o seguem.

Reiteramos, dessa forma, que percebemos o nosso *corpus* enquanto um enunciado que se encontra numa tensão entre a memória e o esquecimento. Em virtude dessa tensão, compreendemos que ele está inserido numa história de poder, direcionando-nos para um olhar *arqueológico e genealógico* simultaneamente.

Em relação ao que tomamos como discurso, mais do que o ato de proferir um enunciado ou a comunicação de uma ideia, para Foucault (2008), o discurso está no âmbito das “práticas discursivas”: “[...] um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 2008, p. 136). Nessa relação com as *práticas discursivas*, Foucault (2008) ainda concebe o

discurso como uma disputa de poder entre os sujeitos (locutor e interlocutor). O discurso, para esse filósofo, deve ser analisado com vistas à dispersão, às lacunas, aos procedimentos, aos mecanismos de controle, à exclusão e aos silenciamentos. A partir desse ponto de vista, Foucault (2008, p. 135) propõe uma definição de discurso:

Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização poderíamos assinalar [...] na história, é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência.

Ainda no que concerne aos pressupostos foucaultianos, percebemos que não existe apenas um poder, mas relações de poder, através de cujos mecanismos atua como disciplina e controle sobre os indivíduos. O poder é precisamente o elemento que atravessa as formas de saber. O empoderamento, por sua vez, é um conceito complexo, que já teve seu significado esvaziado e afastado do conceito original em determinados contextos. Segundo Berth (2018), “exatamente por isso o termo também vem sendo severamente criticado, não por seu significado, mas pela maneira esvaziada com que é utilizado e que foge completamente das raízes da teoria proposta.” Partindo desse princípio, podemos pensar sobre os saberes que separam o empoderamento feminino buscado pelo feminismo, pelo “*girl power*”, perpassado no contexto da ordem do discurso publicitário.

Em consequência dessa reflexão, perguntamos, portanto: na condição de ser um discurso construído para atingir o consumo, de que maneira o comercial “*Rewind*” apresenta seu discurso de venda ao se apropriar de parte do discurso feminista para criar um comercial de cosmético? Quais são os discursos que atravessam ‘O Boticário’, enquanto marca de cosméticos responsável por um comercial, com vistas à promoção de um possível despertar do sentimento de empoderamento feminino? A promoção desse “despertar” tende a ser secundário no universo do consumo. Isso não significa dizer que a publicidade tem como mote vender produtos, numa era denominada por Jensen (1999) de Sociedade dos Sonhos; a publicidade é impelida a não anunciar produtos, mas valores intangíveis. Então, podemos dizer que o valor intangível anunciado é o empoderamento feminino. A maquiagem se associa a este valor como “passaporte” para o empoderamento.

Diante desses questionamentos, objetivamos, precipuamente, analisar o discurso de empoderamento feminino, cujo alvo é, na realidade, vender batons, rímeis, bases corretivas, entre outros. Objetivamos ainda entender se os ideais veiculados na/pela peça publicitária em questão sinalizam que a sociedade brasileira vive um momento de transição no padrão da

representação dos corpos e da beleza.

Na contemporaneidade, já observamos que um debate feminista, atravessado na campanha de uma grande empresa de cosméticos, produz efeitos significativos, capazes de alcançarem objetivos de venda anteriormente previstos. Porém, até mesmo embasadas no discurso do empoderamento feminino, tais publicidades podem não ser consideradas necessariamente como política e socialmente corretas. Ao contrário disso, elas podem acidentalmente utilizar uma estratégia discursivo-argumentativa superficial, deturpando as questões do movimento.

Traçando um breve histórico os primeiros trabalhos acadêmicos com estudos sobre o discurso de empoderamento feminino, aplicado na publicidade de produtos de beleza, remetem às campanhas da empresa de produtos de higiene pessoal Dove, que iniciou no Brasil sua “Campanha pela Real Beleza” em setembro de 2005. A marca apresentou a proposta de que todas as mulheres podem ser consideradas bonitas, independentemente de estarem próximas ou distantes dos padrões estéticos. Além disso, Dove se comprometeu a divulgar seus produtos somente com mulheres “reais”, de diferentes idades, corpos e etnias, abstendo-se das imagens impecáveis de modelos profissionais.

Como parte da “nova” filosofia adotada, surgiu o vídeo publicitário de 2013 intitulado “Retratos da Real Beleza”, no qual eram comparados os retratos-falados das mulheres, primeiramente feitos com base na sua autodescrição, e, depois, de acordo com o testemunho de terceiros. O resultado destacou a autocritica excessiva com a qual as mulheres costumam descrever a si mesmas. A ação resultou, possivelmente, no primeiro filme publicitário utilizando *femvertising*, com repercussão em vários países. A noção do que seria uma mulher empoderada, afinal, está sujeita a diversas interpretações, que podem ser criativamente aproveitadas para a quebra de estereótipos. O conceito depende da visão de empoderamento que a marca deseja comunicar.

A partir o ano de 2015, estudos na língua portuguesa a respeito do *femvertising* podem ser rastreados nas pesquisas virtuais. Notou-se que uma maior quantidade de estudos pôde ser encontrada a cada ano, entre 2015 e 2019, o que sinaliza um interesse crescente sobre o tema.

Neste universo, há análise sobre o empoderamento da mulher na propaganda sob a ótica das receptoras¹; serviço de consultoria especializada em comunicação mercadológica para

1

https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16891/Santos_Lisangela_Deni_dos_2016_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 30 dez 2020.

mulheres²; adoção do *femvertising* como estratégia ou como novo posicionamento de mercado³ e estudos de campanhas publicitárias específicas⁴, como também se enquadra esta dissertação.

De forma a tentar preservar a originalidade do trabalho, buscou-se o material o mais próximo possível da nossa abordagem. A tese de Voigt, defendida em 2019, *#Femvertising à luz da Análise de Discurso: o processo discursivo das campanhas publicitárias direcionadas às mulheres*⁵, ancorada em estudos de Pêcheux, Orlandi, Kehl e Cattelan, que reflete acerca das campanhas publicitárias que contribuem com o empoderamento feminino e obtêm lucro, aproxima-se de nossa temática, porém com linhas analíticas dessemelhantes, uma vez que nos propomos uma análise *arqueogenealógica*.

Como já mencionado ao longo desta introdução, a mulher é o sujeito sobre a qual nos debruçamos nessa dissertação. Assim, compreendemos que, diante dos diferentes modos pelos quais os seres humanos se tornam sujeitos, a publicidade se firma como um dos processos constitutivos dos modos de subjetivação. O sujeito, para Foucault, deriva do seu olhar histórico, ou seja, constitui-se na sua relação com a História, com as relações de poder. Nessa direção, podemos imaginar como uma mulher, considerada “livre”, consegue tomar as decisões de sua vida, desde como agir e seu trabalho até o que faz com o seu dinheiro. Imaginamos que essa mulher é um produto de nosso tempo. Embora nem todas as mulheres assim o sejam, décadas de luta por direitos fazem desta uma mulher possível. Esse sujeito mulher, então, torna-se uma imagem comercializável, um exemplo de ser a se aspirar.

Cabe aqui dizer que este trabalho foi concebido, inevitavelmente, através da visão de mundo da pesquisadora, acreditando que a maioria das mulheres deseja ter autonomia sobre a própria vida, embora entenda que nem todas as mulheres são feministas e que os valores de uma família conservadora que posiciona as mulheres como submissas aos seus maridos ganharam força no Brasil de Bolsonaro. Portanto, refletimos sobre como, afinal, o empoderamento na vida das mulheres pode ser uma tendência de publicidade.

Entretanto, na mesma medida, entendemos que as inquietações que impulsionaram a elaboração deste trabalho encontram novos sentidos com o advento da pandemia do Covid-19. Nesse contexto pandêmico, questionamos em que lugar de importância se enquadra o uso da

² <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0729-1.pdf>. Acesso em 30 dez 2020.

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18073/1/2017_MariaVictoriaDeAraujo_tcc.pdf. Acesso em 30 dez 2020.

³ <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2016/resumos/R11-2873-1.pdf>. Acesso em 30 dez 2020.

<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-1390-1.pdf>. Acesso em 30 dez 2020.

⁴ <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6548/1/Drodrigues.pdf>. Acesso em 30 dez 2020.

<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/193949>. Acesso em 30 dez 2020.

⁵ <http://tede.unioeste.br/handle/tede/4691>. Acesso em 30 dez 2020.

maquiagem, uma vez que a recomendação é a de não sair às ruas e, quando isso acontecer, o uso da máscara é uma medida de proteção em relação a si mesmo/a, em relação ao outro.

Refletimos, assim, sobre o propósito de um batom de cor vibrante, em lábios encobertos por uma máscara de proteção. Esta coloca a imagem da mulher ocidental próxima à da oriental, obrigada a esconder seu rosto, por força da cultura e da religião mulçumanas. As circunstâncias da pandemia nos obrigam a repensar prioridades, dentre as quais o cuidado que temos com o nosso corpo no momento em que estamos cientes de que milhares de brasileiros já sucumbiram ao SARS-CoV-2. Em decorrência disso, ponderamos sobre os padrões de beleza nesse cenário.

Afora os aspectos até então apontados, debruçamo-nos também sobre a dominação masculina. Como ela é parte da conjuntura que levou ao surgimento do *femvertising*, entendemos que a discussão sobre o estudo genealógico do poder, encontrado na obra do filósofo Michel Foucault (1989, 1997, 1999a)⁶ é um caminho teórico importante para as nossas análises. Da mesma forma, serão feitas algumas considerações sobre o valor que a beleza ocupa dentro desse cenário montado pelas ideias foucaultianas.

Naomi Wolf, em seu livro *O Mito da Beleza - Como as Imagens de Beleza são Usadas Contra as Mulheres*, publicado em 1991, oferece-nos a sustentação histórica explicitando como os ideais de beleza formam um conjunto de elementos capazes de aprisionar o poder das mulheres ao longo dos tempos. Ela defende a tese de que o mito assume a tarefa de mecanismo de controle social, anteriormente pertencente à mística da domesticidade e da maternidade. Ainda segundo Wolf (1991), o ideal da beleza é no momento “[...] a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis” (1991, p.13), cenário no qual a autora considera que a indústria cosmética tem uma participação importante. Sem a pretensão, por parte dessa dissertação de ser uma extensa pesquisa histórica, o trabalho de Wolf (1991) nos auxilia em momentos pontuais para pensarmos sobre o “ser belo”. Esse direcionamento histórico coaduna a pesquisa arqueológica, conforme Foucault (2008).

Ainda no que diz respeito aos aspectos teóricos-metodológicos, seguindo o pensamento foucaultiano de um estudo sobre o discurso, ao longo do desenvolvimento do trabalho, são (re)apresentados alguns importantes conceitos da teoria do discurso, tais como enunciado, prática discursiva e verdade. Afora esses esclarecimentos, observamos que o enunciado é o conceito basilar para pensarmos a arqueologia como procedimento filosófico de pesquisa, tal como mencionado anteriormente. A partir de tal conceito, buscamos compreender os modos de

⁶ Respectivamente: *Microfísica do Poder*; *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*; *A Ordem do Discurso*.

subjetivação (FOUCAULT, 2008), observando em seus discursos a relação poder/verdade, poder/saber. Enquanto um caminho de análise, a perspectiva arqueogenealógica, sob os ensinamentos de Michel Foucault, empenha-se em perceber as relações de poder na historicidade descontínua dos enunciados. A arqueologia é concebida por muitos como um método voltado para as práticas discursivas, a fim de entendermos como e por que algo aparece como verdade. A arqueologia, proposta por Foucault (2008), porém está mais voltada a descrever as condições históricas que possibilitam que certos discursos se tornem hegemônicos.

Já a genealogia, com vistas às práticas não-discursivas, preocupa-se com o aspecto político do discurso, manifestando e produzindo poder, vinculado sempre a um saber que emerge. A questão metodológica central para a genealogia é a relação entre o saber e o poder. Nessa perspectiva, estudamos como os sujeitos se utilizam de determinadas táticas e estratégias⁷, em meio às relações de poder. Ao realizarmos a análise arqueogenealógica, estamos nos propondo analisar as regras de formação de determinados discursos, como um processo articulado com suas condições sócio-históricas de emergência.

Em decorrência do direcionamento dessa análise, entendemos que podemos justificar esse olhar sobre a historicidade, sobre as relações de poder-saber, enquanto um direcionamento de análise que, com vistas a dar uma resposta à academia, dizemos que esta pode ser chamada de uma “metodologia”⁸ de análise, entretanto, preferimos honrar a solicitação de Foucault (2008) e considerar esta uma pesquisa *arqueogenealógica* do discurso. Isso se deve tanto ao nosso objeto de análise (a peça publicitária de cosmético), como à teoria em que se sustenta: a Análise Arqueogenealógica do Discurso.

Esclarecemos ainda que, ao longo do trabalho, analisamos elementos que caracterizam o discurso de algumas peças publicitárias de cosméticos encomendadas por empresas expressivas no Brasil. Elas são importantes para demonstrar o caminho que foi traçado para que chegássemos à análise principal, a peça produzida para ‘O Boticário’, assunto reservado ao terceiro capítulo. Avaliamos que tais peças publicitárias participam do processo de construção de sentido sobre o corpo, interagindo com outros campos sociais para conferir legitimidade ao

⁷ [...] Foucault introduz uma distinção entre táticas e estratégia: táticas são as racionalidades locais de poder em casos particulares; estratégias, por outro lado, são os padrões de poder maiores, sistêmicos ou globais (LYNCH, 2018, p. 39).

⁸ Quando elegemos a arqueologia e a genealogia como um direcionamento de análise, entendemos que essa perspectiva pode ser considerada academicamente como uma metodologia, apesar das ressalvas de Foucault (1997). A fim de respeitarmos tais ressalvas desse filósofo, consideramos esse viés investigativo como um gesto teórico-metodológico de análise. Esclarecemos que não somos contrárias à metodologia acadêmica de investigação, apenas estamos na condição de honrar as advertências feitas por esse ilustre filósofo no decorrer de seu livro *A Arqueologia do Saber*. Nesse sentido, não há como classificar tal direcionamento como qualitativo ou quantitativo, mas apenas *Arqueogenealógico*.

seu discurso. Nesse campo de produção de sentidos, ela tem o poder de produzir discursivamente saberes sobre o corpo, estabelecendo diálogos com a interdiscursividade (o dito e esquecido).

No que concerne à organização deste trabalho, além dessas considerações iniciais e as finais, nós o ordenamos em três capítulos assim distribuídos: no primeiro capítulo, discutimos sobre a mídia, a indústria cosmética, com vistas a observar como ambas se combinam na formulação da pressão social para que as mulheres atinjam um padrão de apreciação da beleza dos seus corpos e, conseqüentemente, para que se sintam aceitas, amadas. Refletimos ainda sobre o feminismo, a publicidade enquanto um dispositivo de poder consoante Foucault (1989), Deleuze (1996) e Gregolin (2016).

No segundo capítulo, tentamos estabelecer as ligações dos termos *arqueologia*, *genealogia*, de acordo com Foucault (2008, 1999a, 1997, 1988, 1989, 2010, 2012)⁹, com o comercial lançado no ano de 2018. Esse recorte temporal se fez necessário devido às limitações do tempo da presente pesquisa, escolhendo uma que sintetizasse as campanhas de beleza entre 2015 e 2018, enquanto pudesse ser capaz de permitir diversas interpretações e debates.

E, por fim, no terceiro capítulo, após a contemplação do nosso objeto, tentamos, à luz da arqueogenealogia foucaultiana, fazermos uma leitura dessa publicidade. Para isso, movimentamos conceitos fundamentados nessa teoria, tais como enunciado, formação discursiva, poder, saber, disciplina e verdade. Analisamos, assim, o nosso *corpus*, em dois níveis: o primeiro linguístico, atentando para a estrutura linguística do enunciado verbal; o segundo, no âmbito dos “jogos estratégicos”, a partir do qual identificamos aspectos discursivos predominantes, quais sejam: I) a análise do *corpus*: o nível linguístico; II) em busca de um discurso verdadeiro, III) o discurso da domesticação do corpo, em confronto com o feminismo, IV) discurso narcisista/ capitalista. Ao longo das análises, buscamos compreender o que este *femvertising* nos diz sobre a posição de importância da beleza feminina.

⁹ Respectivamente: *A Arqueologia do Saber*; *A Ordem do discurso*; *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*; *História da Sexualidade I: a vontade de saber*; *Microfísica do Poder*; *História da loucura: na Idade Clássica*; *Ditos e escritos IV: Estratégia, poder-saber*.

CAPÍTULO 1 - A MÍDIA, O PADRÃO DE BELEZA E A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS

Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas. (WOLF, 1991, p. 11)

Neste capítulo abrimos a discussão a respeito de qual seria a imagem da mulher construída pela publicidade, ao conectar o gênero feminino a antigos preconceitos incompatíveis com o momento atual. Retratado nos mais diversos comerciais como objeto de desejo, o corpo da mulher, especialmente no início do século XX, foi vendido, imagedicamente, como um troféu a ser admirado e almejado pelos consumidores homens e invejado pelas outras mulheres. Nessa situação, a mulher era compreendida como uma conquista, um objeto sobre o qual seus pensamentos e sentimentos pouco interessavam. De igual modo, o uso da imagem da mulher como uma dona de casa exemplar, discreta, a zelar pelo bem-estar de sua família, foi um segundo recurso explorado pela publicidade, constituindo-se, assim, dois tipos de estereótipos que serviram como guias para o comportamento feminino.

Em seu livro *História das mulheres e as representações do feminino*, Tedeschi (2008) elege dois "paradigmas do feminino" semelhantes, veiculados e defendidos pela Igreja Católica para a criação de modelos de autorrepresentação das mulheres: "Maria virtuosa" e "Eva pecadora", os quais voltaremos a falar mais adiante.

Nesse contexto, discutimos sobre como funciona o disciplinamento do corpo da mulher, da qual se espera que seja bem-comportada (não fale palavrões, nem se expresse abertamente, seja sempre doce, sente-se de certa forma, etc.). bem-comportada". De "eterno feminino", Dulcília Buitoni (1981) chama as qualidades abstratas desse "bom comportamento", marcadas como próprias da mulher em qualquer contexto.

O eterno feminino, um chavão que tenta imobilizar, no tempo, as virtudes 'clássicas' da mulher. Um chavão que corresponde bem ao senso comum de procurar qualidades quase abstratas: maternidade, beleza, suavidade, doçura e outras, num ser que é histórico. Justamente aí que está a falha que desvincula a mulher de sua época e seu contexto, que a transforma em um ser à parte, independente de circunstâncias concretas. (BUIIONI, 1981, p.4)

Além de tais características, sob a mulher paira o "mito da beleza", que determina que seja constantemente vigilante com sua beleza (mantenha-se depilada, maquiada, bem vestida, com unha e sobrancelhas bem tratadas, malhada, com cabelos sedosos, etc.). Embora homens possam afirmar que também sofram com a pressão estética, a imposta sobre as mulheres se

mostra muita mais rígida, indubitavelmente. A publicidade mostra seu poder através da consolidação dos comportamentos, da aceitação do que pode ser dito, das ideias com circulação permitida, o que por anos contribuiu para a construção da imagem da mulher citada anteriormente. Apresentado esse cenário, o capítulo problematiza como o movimento social pelo empoderamento feminino passou a ser visto, uma ferramenta útil para engajar consumidoras. Nasce o *femvertising*.

1.1 Esclarecimentos iniciais sobre a Publicidade e a Propaganda

Os termos propaganda e publicidade são confundidos até mesmo por profissionais e estudantes da área, que costumam julgar que ambas as palavras têm o mesmo significado. Para além disso, a tradução para o português da palavra *advertising*, apenas como propaganda, reforça o equívoco. Porém, para que haja entendimento do que é publicidade e o que é propaganda, devem ser analisados os aspectos tanto da etimologia como do conteúdo:

[publicidade tem origem] do latim *publicus*, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável a determinada ideia. (RIZZO, 2003, p. 63)

Com o fortalecimento do capitalismo, a publicidade ganhou um viés preferencialmente comercial, passou a ser uma ferramenta de comunicação para convencer o público a consumir um serviço, marca ou produto. Neste sentido, utilizamos o termo produto como aquilo que é oferecido para satisfazer o desejo do consumidor. O termo publicidade é ainda confundido com os esforços de relações públicas em fornecer mídia espontânea e gratuita, “gerar publicidade”, o que não se aplica ao nosso estudo. A publicidade em que nos focamos está mais próxima do ideal do *advertising*, uma ferramenta de comunicação e *marketing* cujas função e finalidade é promover o produto utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários.

Propaganda, também do latim “*propagare*”, significa propagar; “identifica-se como o meio utilizado para a divulgação de ideias” (RIZZO, 2003). De forma mais específica, a diferença entre publicidade e propaganda encontra-se naquilo que cada uma anuncia. O conceito de propaganda é usado para referir-se à disseminação de ideias e opiniões, sem levar em consideração os produtos comerciais. Quanto aos campos de atuação, a propaganda opera em múltiplas direções: corporativa, eleitoral, governamental, institucional, legal, religiosa, sindical e social.

Ainda no que concerne à propaganda, a veiculação de uma ideia ou opinião ocorre, a

princípio, sem fins lucrativos, apesar de poder estar presente em anúncios com vistas à venda de materiais e ao lucro. Assim, a propaganda pode estar contida na publicidade. Tomando como exemplo nosso objeto de contemplação, um anúncio de *femvertising* pode fazer propaganda de um dogma do feminismo enquanto faz a publicidade de uma linha de cosméticos.

Raymond Williams, na obra *Cultura e Materialismo* (2011), empreendeu uma análise social e histórica da publicidade, revelando que seu caráter comercial está vinculado a um sistema de satisfações mágico, que se envolve com o ensinamento de valores pessoais e sociais. O estabelecimento do padrão mágico da publicidade opera no sentido de associar o consumo de bens aos desejos humanos.

É impossível olharmos para a publicidade sem percebermos que o objetivo material à venda nunca se basta: essa é, de fato, a qualidade cultural central de sua forma moderna. Se fôssemos materialistas sensatos, na parte de nossas vidas em que usamos objetos deveríamos ver a maioria dos anúncios como de uma irrelevância insana. A cerveja nos bastaria, sem a promessa adicional de que, tomando-a, pareceríamos mais viris, mais jovens ou mais sociáveis (WILLIAMS, 2011, p. 252).

Por permitir que valores morais, religiosos, culturais, crenças, entre outros atravessem os discursos circulados, a publicidade está, muitas vezes, sob a mira de críticos. Tendo esclarecido esse ponto, esta dissertação se desenvolve no campo da publicidade, especificamente da produzida com o intuito de vender produtos cosméticos ao público adulto feminino. Independentemente do segmento, os anunciantes utilizam estratégias discursivas para atingir fins comerciais junto ao seu público-alvo e despertar nele o desejo de compra.

Nesta conjuntura, a publicidade é veiculada pela mídia, cujo termo é assim utilizado: “[...] no mesmo sentido de *imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo*” (GUAZINA, 2007, p. 49)¹⁰. Para divulgar as características e qualidades inerentes ao produto, é necessária a elaboração de um plano de mídia eficiente contemplando adequadamente as características do público-alvo. Afora a divulgação dos rádios, outdoors e outros veículos tradicionais, as plataformas de veiculação de campanhas de *marketing* disponíveis hoje são bem mais variadas. Para lidar com esses meios, é feito um plano de mídia envolvendo desde o entendimento por quais meios, plataformas de veiculação de campanha e de comunicação as ações de *marketing* devem ser realizadas até a utilização de métricas para

¹⁰ Consoante o Houaiss Eletrônico (2009), esta é a primeira acepção dessa palavra: “substantivo feminino. Rubrica: comunicação todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; o conjunto dos meios de comunicação social de massas [Abrangem esses meios o rádio, o cinema, a televisão, a imprensa, os satélites de comunicações, os meios eletrônicos e telemáticos de comunicação etc.]”.

avaliar o alcance de público ao final da campanha. Nesses termos, o plano de mídia consiste na construção de um planejamento para controlar cada etapa da comunicação do produto, a fim de obter resultados direcionados ao público e aos objetivos do negócio.

Tal planejamento está pautado em múltiplas áreas do saber, desde a formulação de pesquisa, a partir de questionários (inquérito investigativo), com fins de estudar o perfil do público-alvo, até avaliações, formulações de quadros estatísticos. O inquérito é, nas palavras de Foucault (2013a), uma forma política de exercício do poder. Ou seja, o plano de mídia movimenta um saber com fins de se entender o gosto do público. Esse saber, por sua vez, produz verdades sobre determinados grupos sociais. Nesse contexto, trazemos à baila os ensinamentos de Foucault (2013a, p. 20 – 21), segundo o qual, há duas histórias da verdade: uma interna, construída a partir das ciências “[...] a qual se corrige a partir de seus próprios princípios de regulação” (p. 20); outra externa. Esta verdade, por sua vez, é construída em outros lugares, com certo número de regras de jogo definidas, a partir das quais surgem “[...] certas formas de subjetividade, certos domínios de objeto, certos tipos de saber” (p. 20 – 21).

No caso em questão, percebemos a construção de verdades a partir das ciências, as quais propiciam a formulação de perfis. Estes, no entanto, também contam com o olhar do profissional, os processos de subjetivação pelos quais ele passa ao produzir resultados a partir dos estudos efetuados. Entre as produções das verdades, a partir desse olhar investigativo, e a produção da campanha midiática, o profissional da área lida com a linguagem, base importante para veiculação da publicidade.

Compreendemos que a linguagem não se refere somente à língua, mas a tudo que diz respeito à relação do sujeito com o mundo. A linguagem, portanto, produz sentido. Está ligada a um tempo, a um espaço, à posição sujeito diante do mundo, numa determinada situação, em que o interlocutor (mesmo sendo o eu internalizado) é levado em conta (BRAIT, s/d). Consequentemente, o desafio para o publicitário é utilizar uma linguagem capaz de atrair a atenção dos leitores para o produto divulgado nos mais diversos meios: jornais, revistas, televisão, internet. Com esta premissa, o primeiro capítulo explora as ligações existentes entre a publicidade, corpos idealizados e comportamentos. E, para darmos continuidade às nossas discussões, no subitem a seguir, tentamos pensar a mídia, em geral; mais especificamente, a publicitária, enquanto um dispositivo de poder, nos termos de Foucault (1989), Deleuze (1996), Gregolin (2016).

1.1.2 A publicidade: a mídia enquanto um dispositivo de poder

Eventos comunicacionais cotidianos, tais como programas televisivos, textos jornalísticos, capas de periódicos, entre outros materiais midiáticos, são *corpus* do estudo para pesquisas acadêmicas em estudos do discurso. No caso desta pesquisa, como já explicitado, a publicidade é a área da Comunicação sobre a qual nos debruçamos, atentando para o seu *modus operandi*.

As empresas publicitárias de grande expressão hoje se preocupam em não utilizar nenhum elemento (palavras, imagens, sons, cores, entre outros) em vão. Como mencionado, as suas campanhas consistem em fruto de pesquisa de mercado, programadas para atuarem sobre as emoções do consumidor. Neste sentido, ao analisarmos as estratégias da publicidade, é possível identificar valores e crenças dominantes numa sociedade, já que tal campanha nasceu com o objetivo de fazer com que os sujeitos se identificassem com os discursos veiculados por ela. Desse modo, o poder de persuasão é o que esperamos ao utilizar uma linguagem publicitária. Como bem defende Muniz (2012, p.8), na sociedade de consumo, há uma busca incessante por uma felicidade ideal, em meio da qual o consumidor se vê envolvido. O papel da linguagem publicitária é, então, produzir mensagens cujos objetivos propiciam a impressão de satisfação das carências, desejos deste consumidor.

Conforme Oliveira (2009, p. 4), “o consumo pode ser entendido como uma variável decisiva em nossa sociedade”. Enquadrado pela perspectiva sociocultural de Canclini, e mais especificamente de consumo cultural e midiático, consumo é um modo para a produção de sentido e conhecimento do mundo. Dessa forma, consideramos o discurso publicitário em correspondente importância.

Tal como mencionado anteriormente, para pensarmos sobre esse discurso publicitário, nós trazemos à baila os postulados de Michel Foucault. É importante, então, esclarecermos que, para esse filósofo, o discurso é fundante: as coisas não preexistem às palavras. Ao contrário disso, os discursos produzem as coisas, as verdades, em um certo momento histórico. Então, para efeito de análise, questionamos como os discursos publicitários sobre a mulher produzem verdades, neste momento histórico. A pergunta feita por esse filósofo é mais globalizante: “quem somos nós hoje?”. Nosso papel, enquanto capaz de analisar discurso, entretanto, não é apenas diagnosticar “quem somos nós” (no nosso caso, “quem são as mulheres” neste momento histórico), mas entender como podemos ajudar a refletir sobre possíveis transformações das mulheres, enquanto sujeitos.

No que diz respeito a esse questionamento, ao longo do desenvolvimento de suas

pesquisas, Foucault começa a pensar, inicialmente, sobre como os saberes produzem sujeitos; depois, ele inaugura uma discussão acerca do dispositivo de poder, a partir de seus estudos sobre o poder prisional, sobre o poder das instituições, enfim. Já em sua aula inaugural, no Collège de France, uma das maiores instituições de pesquisa da França, na década de 1970, depois publicada no livro intitulado *A Ordem do Discurso*, ele discute sobre os procedimentos de fechamento do discurso, observando, principalmente, o lugar a partir do qual ele mesmo estava enunciando naquele momento. Questiona, então, sobre a voz que controla a sua própria fala, à qual deve responder. Nesse momento, instaura a seguinte hipótese (FOUCAULT, 1999a, p. 09):

[...] em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e distribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.

Tendo em vista essa hipótese, ele problematiza o controle dos discursos, desde os procedimentos considerados externos ao discurso (interdição da palavra, o tabu do objeto, a segregação) até os internos (o comentário, a autoria, a disciplina). Uma das principais questões debatidas em relação aos procedimentos externos de controle dos discursos, é a vontade de verdade. Em outras palavras, quanto a estes procedimentos, ele faz uma topografia de circulação dos discursos. Nesse contexto de controle dos discursos, refletimos sobre a divulgação (pela mídia publicitária) dos discursos acerca da mulher, sobre a imagem da mulher resultante de tais discursos. Por isso, tentamos estudar a mídia, publicitária, enquanto um dispositivo de poder, capaz de produzir subjetividades, consoante Michel Foucault (1989), Deleuze (1996), Gregolin (2016).

Esse olhar sobre a mídia, a partir das teorias de Foucault, sublinham seu caráter normativo e sua função disciplinar. Nesse sentido, para compreendermos o conceito de dispositivo, nos termos foucaultianos, partimos de alguns pressupostos deste filósofo o qual, embora não o tenha definido de forma incisiva em suas obras, fornece-nos algumas pistas em entrevistas. Foucault (1989, p. 244), em uma entrevista intitulada “Sobre a história da sexualidade”, disponível em *Microfísica do Poder*, descreve de modo mais preciso seu entendimento sobre o dispositivo:

[...] Um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas,

morais e filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos.

O dispositivo, então, constitui a rede que interliga todos esses elementos, ligando-se, conseqüentemente, ao poder, o qual, por seu turno, produz saber. O dispositivo é, pois, concebido como uma tática¹¹, uma estratégia que corresponde a uma certa necessidade histórica, de um certo momento histórico.

Deleuze (1996), por sua vez, visando mapear essa concepção na obra de Foucault, atentando para a heterogeneidade do dispositivo, considera-o como um conceito operatório multilinear, composto por linhas de natureza diferente. Deleuze (1996), então, caracteriza o dispositivo em três dimensões assim distribuídas: a primeira corresponde às *curvas de visibilidade*, as quais se relacionam, principalmente, aos estudos derivados do Panóptico de Bentham, precipuamente, ao “par ver ser visto”¹². A segunda refere-se às *curvas de enunciabilidade*, que produzem um jogo entre o dizer excessivo e o seu apagamento obsessivo (essas curvas nos remetem à relação ‘dizer’ e ‘não dizer’, ao controle dos discursos, à interdição de determinados discursos em contraposição à repetição excessiva de outros, como anteriormente referido). Ao refletir sobre essas duas dimensões, Deleuze (1996) afirma que os dispositivos apresentam regimes de luz, os de dizibilidade, por possibilitarem que determinados discursos se tornem muito visíveis e, ao mesmo tempo, ocultem outros, apontando para o controle dos discursos pelos poderes.

A terceira dimensão do dispositivo deriva da observação desses poderes. Deleuze (1996), então, atenta para as *linhas de força*, as responsáveis pela regulação da visibilidade e da enunciabilidade, concernentes aos poderes controladores daquilo que se pode ou não dizer. A quarta dimensão é consequência das três primeiras (visibilidade, enunciabilidade, as linhas de força): são as *linhas de subjetivação*, as quais revelam como os indivíduos se subjetivam quando são atravessados por tais dimensões. A subjetividade¹³ consiste em um efeito desses jogos, mediante os quais Foucault, em *O Sujeito e o Poder* (2013c), defende que ela consiste

¹¹ “[...] Foucault introduz uma distinção entre táticas e estratégia: táticas são as racionalidades locais de poder em casos particulares; estratégias, por outro lado, são os padrões de poder maiores, sistêmicos ou globais” (LYNCH, 2018, p. 39).

¹² “O Panóptico é uma máquina de dissociar o par ver-ser visto: no anel periférico, se é totalmente visto, sem nunca ver; na torre central, vê-se tudo, sem nunca ser visto” (FOUCAULT, 1997, p. 167).

¹³ “O problema da subjetividade, isto é, “a maneira pela qual o sujeito faz a experiência de si mesmo num jogo de verdade, no qual ele se relaciona consigo mesmo”, torna-se então o centro das análises do filósofo: se o sujeito se constitui, não é sobre o fundo de uma identidade psicológica, mas por meio de práticas que podem ser de poder ou de conhecimento, ou ainda por técnicas de si” (REVEL, 2005, p. 85).

em linhas de fuga. A partir desses argumentos, observamos o caráter móvel da subjetividade; há, portanto, um constante movimento de subjetivação.

Diante dos argumentos arrolados, compreendemos a mídia publicitária enquanto um dispositivo de poder, dada a rede de discursos institucionais (ou não) vinculada por ela. Entretanto, por conta da existência das linhas de fuga, reconhecemos a capacidade de as mulheres se subjetivarem, apesar de tal dispositivo tentar universalizar a sua imagem.

No próximo item, trataremos da força do setor de cosméticos na indústria brasileira. A partir da leitura desse tópico, é possível imaginar como a publicidade atua como um importante reforço para as empresas que desejam se estabelecer em tão competitivo mercado.

1.2 A indústria de cosméticos: um olhar histórico

Mediante os objetivos da nossa pesquisa, do *corpus* de pesquisa selecionado, precisamos também entender qual a distinção entre a indústria de cosmético e as demais, quais são as suas principais características. Além disso, tentamos esclarecer por que escolhemos ‘O Boticário’¹⁴ e não outra marca. Foi nessa direção que construímos este subitem.

Inicialmente, atentamos para a palavra “cosmético”, cujo verbete é aquilo “que se destina a melhorar a aparência de uma pessoa (diz-se de produto)” (HOUAISS, 2009). data de 1789, deriva do grego “kosmetikós”, que significa “hábil em adornar”; sua raiz está em “cosmos”¹⁵, relativa à ordem. Logo essa palavra nos remete ao adorno ordenado, próximo do artístico. No entanto, hoje essa indústria se apropriou da fabricação de produtos tanto relacionados à higiene pessoal, como à beleza humana. Esse setor industrial, portanto, está totalmente voltado para o corpo, no intuito de lucrar com ele.

O início do uso dos cosméticos está relacionado à busca de proteção contra inimigos e insetos (SATLER, 2018); posteriormente, passa a ser utilizado como embelezamento do corpo. No entanto, durante a Idade Média, mais precisamente durante o período chamado de Idade das Trevas¹⁶, os cosméticos entraram em desuso, por serem considerados como algo profano.

¹⁴ O Brasil é o quarto mais mercado de beleza do mundo, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. O mercado cosmético, um setor bilionário da indústria farmacêutica, tem um potencial que vai além do que apenas um potencial comercial: auxilia no processo de compreensão de nossa própria história na perspectiva da beleza e da aceitação social.

¹⁵ Também diz respeito a “cosmos”, cujo verbete é assim explicado por Houaiss eletrônico:

“Rubrica: cosmologia. espaço universal, composto de matéria e energia e ordenado segundo suas próprias leis; universo. Rubrica: filosofia. na filosofia grega, a harmonia universal; o universo ordenado em leis e regularidades, organizado de maneira regular e integrada”.

¹⁶ “No Século XIII, com a epidemia de peste negra, os banhos foram proibidos, pois a medicina da época e o

Foi somente no século XVIII que as pessoas retomaram o uso de produtos como os sabonetes, xampus e perfumes. A partir de então, os cosméticos foram produzidos desde as maquiagens elaboradas de modo caseiro, até as formulações facilmente encontradas em lojas e farmácias (TREVISAN, 2011). Nesse sentido, é importante atentarmos para a definição de ‘produto cosmético’, consoante os órgãos que o fiscalizam. Desde a resolução RDC nº 78, publicada pela ANVISA¹⁷, em 28 de agosto de 2000, cosméticos, produtos de higiene e perfumes, são assim definidos:

[...] preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (ANVISA, 2000)

Para o IBGE¹⁸, por sua vez, a Indústria Cosmética se insere na subclassificação 2063 - 1/00. A fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal compreende desde a ‘fabricação de perfumes’ e demais produtos de beleza, de higiene pessoal ao ‘preparo para manicuro e pedicuro’, fazendo com que esses produtos estejam cada vez mais presentes na vida dos brasileiros.

Nesse sentido, é importante observarmos como tal indústria funciona no interior do sistema capitalista, o qual tem profunda capacidade de se reinventar em meio ao seu mercado consumidor. Um exemplo advindo de anos recentes é o fato de que, embora o consumo de produtos de beleza seja amplo, até há pouco tempo uma ínfima porcentagem de produtos era direcionado à população negra e, mesmo ao analisar o mercado recente, ainda a atende abaixo de seu potencial, como demonstra uma pesquisa finalizada em julho de 2020 pela consultoria Nielsen¹⁹. As lutas sociais por reconhecimento reverberaram no mercado, que passou a criar produtos destinados a tal população, como as bases em diversos tons de pele, produtos para cabelos crespos e cacheados. Essa postura reforça a ideia de que há um investimento capital

radicalismo religioso pregavam que a água quente, ao abrir os poros, permitia a entrada da peste no corpo. Durante os 400 anos seguintes, os europeus evitaram os banhos e a água era somente usada para matar a sede. Lavar o corpo por completo era considerado um sacrilégio e o banho era associado a práticas lascivas. Mãos, rosto e partes íntimas eram limpos com pastas ou com perfumes, e as práticas de higiene eram mínimas, o que muito contribuiu para o crescimento do uso da maquiagem e dos perfumes.” (GALEMBECK, CSORDAS, 2009)

¹⁷ Agência Nacional de Vigilância Sanitária

¹⁸ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

¹⁹ <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/11/20/industria-de-cosmeticos-ainda-atende-pouco-a-beleza-negra.ghml> . Acesso em 30 dez 2020.

nos múltiplos tipos de beleza além do padrão branco europeu²⁰.

Esse padrão é parte da difusão de uma imagem ideal de beleza que tomou espaço na vida das mulheres, e justamente era esse o seu objetivo enquanto “mito da beleza”, o de disseminar a noção do aceitável e desejável em uma cultura essencialmente masculina. A cobrança e vigilância por se enquadrar em tal noção começam desde cedo. Culturalmente, a mulher está propensa à exposição de noções que reiteram a insegurança quanto à aparência, pois “por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres as procuram nas telas e nas revistas femininas” (WOLF, 1991, p. 76).

Através de mensagens midiáticas, em programas de televisão, comerciais, videoclipes, entre outros, meninas entram em contato com discursos segundo os quais para ser uma mulher, é pré-requisito ser bela. “Diferentemente do passado, quando quem mandava era o marido, hoje o algoz não tem rosto. É a mídia. São os cartazes de rua. O bombardeio da televisão” (PRIORE, 2009, p. 15).

A sociedade atual, então, naturaliza a necessidade de uma constante observação do espelho. Essa necessidade de espelhamento nos remete ao mito de Narciso, segundo o qual este morre em um lago, por ter admirado a sua própria beleza demasiadamente. Podemos, então, pensar no espelho, nos instrumentos capazes de produzirem *self*, como elementos comparáveis ao lago, no mito de Narciso.

“As mulheres ficavam entorpecidas com sua beleza e buscavam conquistá-lo ao que ele respondia friamente” (VIANNA, 2014). A procura pela beleza, em nossa comparação, volta-se a encontrá-la em sua própria imagem. Nessa perspectiva, a utilização do espelho, a partir da necessidade da observância constante da aparência e o consequente medo do envelhecimento precoce levam os indivíduos a buscarem meios para atingirem o ideal de beleza.

Com efeito, a indústria de cosméticos ratifica esse desejo de se conservar sempre jovem e bonita/o. Isso ocorre igualmente com as indústrias de alimentos, suplementos alimentares e as academias de atividades físicas, as quais também investem em publicidade, saberes que vão se formando para se criar uma geração pautada na “saúde do corpo”, legitimando, mais uma vez, os milenares discursos sobre a beleza.

Como bem define Gregolin (2016), a mídia, enquanto, um dispositivo de poder, ao tratar a padronização da beleza feminina, é capaz de construir modelos como orientadores de gosto feminino. Em decorrência disso, a publicidade funciona como verdadeiros dispositivos, por meio dos quais se criam representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica

²⁰ <https://vejasp.abril.com.br/cidades/beleza-negra-cosmeticos-expansao/>. Acesso em 04 out. 2020.

de subjetividades. Tais modelos retroalimentam as indústrias de cosméticos, em particular, corroborando o estabelecimento de tendências, paradigmas, novas maneiras de pensar e de agir, inserindo simbolicamente o sujeito numa ‘comunidade imaginada’. Com efeito, a abundância dessas imagens age como um dispositivo de disciplinamento do corpo social.

Os produtos ofertados, por sua vez, não apresentam apenas finalidade utilitária, mas inspiram a capacidade de trazerem valores, à procura do alcance de um *status* social. É nesse contexto que a indústria de cosméticos, de culto ao corpo, ganhou força nas últimas décadas, com a promessa de conquista de um ideal, de uma imagem perfeita, aliada a novas tecnologias que vêm sendo propostas para melhorar o desempenho dos produtos cosméticos e sua aceitação pelo consumidor.

Destacamos ainda que tais produtos consistem em um objeto fabricado a partir da movimentação de múltiplos saberes os quais, por seu turno, são construídos a partir de microrrelações de poder. Acrescentamos, como afirmado anteriormente, que compreendemos que a produção de verdades/de saberes é permeada por relações de poder presentes no meio social, no qual há um fazer mercadológico (FOUCAULT, 2013a). É nesse sentido que o mercado global vem passando por períodos de grandes competições científicas e tecnológicas, com ênfase na necessidade de pesquisas no setor de inovação, de maneira geral; de inovação cosmética, em particular. ‘O Boticário’, por exemplo, apresenta uma linha de tratamento antienvelhecimento, Active, composta por diferentes produtos fabricados com base na nanotecnologia. Esta, quando aplicada ao cosmético, refere-se à utilização de pequenas partículas contendo princípios ativos, capazes de penetrar nas camadas mais profundas da pele, potencializando os efeitos do produto²¹. Nesse contexto, o discurso científico se caracteriza por um poder capaz de produzir sentidos de verdade. Esta é ofertada como um produto nas prateleiras.

Afora tais considerações, é importante esclarecermos que a opção por investigarmos ‘O Boticário’, em detrimento de outras empresas do mesmo segmento, dá-se por algumas características inerentes à marca, julgadas relevantes por nós. Primeiramente, pelo fato de ser a matriz de um grupo de beleza que reúne, além da empresa principal, as marcas ‘Eudora’, ‘Quem disse, Berenice?’, ‘Multi B’, ‘Vult’, ‘Eume’, ‘Beautybox’ e ‘Beleza’ na Web²². Assim, ao escolher ‘O Boticário’, elegemos um discurso representativo de um todo que se segmenta, mas,

²¹ Disponível em: <https://canaltech.com.br/ciencia/especial-nanotecnologia-4-os-nanocosmeticos-estao-entre-nos-138045/>. Acesso em: 01 out. 2020.

²² Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/pt/nossas-marcas/>. Acesso em: 01 out 2020.

ao mesmo tempo, produz um efeito de unidade.

Em segundo lugar, ‘O Boticário’ foi escolhido para esta pesquisa em consideração à sua relevância e ao seu crescimento no mercado mundial nos últimos anos. Além disso, atentamos para o seu histórico de abordar a diversidade nas relações humanas em seus comerciais, tal como o de incluir casais homossexuais na campanha “Casais”, criada pela ocasião do Dia dos Namorados de 2015.

Para darmos continuação às nossas investigações, é importante ainda discutirmos sobre a relação entre a mulher, os padrões de beleza, os estereótipos que a cercam, tema do item seguinte.

1.3 A mulher: os padrões de beleza, os estereótipos

Por se tratar de uma investigação, essencialmente, sobre o corpo feminino, entendemos a relevância de lançarmos um olhar sobre a questão do gênero, observando o fato de que se constituir como homem ou mulher representa, quanto ao gênero, um processo em contínuo desenvolvimento.

Segundo Butler (2008, p. 42): “O gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada”. É um devir constante no qual não se chega a uma totalidade plena, uma vez que possui múltiplas possibilidades dentro de uma mesma referência de gênero. Nessa perspectiva, não se pode pensar em um modelo de identidade de gênero acabado, pois, por apresentar um caráter múltiplo, possibilita convergências e divergências que desobedecem a uma orientação definidora.

Os discursos a respeito da referência normativa do gênero e de suas identidades criam e sustentam um imaginário social de que esta referência possui o caráter de natural e assim se constrói uma inteligibilidade entre performatividade de gênero e sexo biológico. Com vistas ao pensamento de Butler (2008) citado no parágrafo anterior, observamos cotidianamente como construção de gênero é um processo importante, incutido desde a infância. Ainda bebês, as orelhas das meninas brasileiras são furadas e se coloca um par de brincos na criança para mostrar à sociedade que ela pertence ao sexo feminino. Enquanto se desenvolve, é ensinada a como deve agir e pensar, as profissões com as quais ela deve ter aptidão, como são feitos os cuidados da casa. Às mulheres é ligado o instinto maternal, a sensibilidade, enquanto aos homens são atribuídas características que reafirmem a sua masculinidade e as habilidades para tarefas que precisem de pensamento lógico e uso da força.

Partindo da questão “que é uma mulher?”, Simone de Beauvoir (1980) refletiu sobre a corporalidade da mulher e os significados sociais que condicionam sua existência. O trabalho de Beauvoir investigou a história da opressão feminina em busca da raiz da desigualdade, procurando analisar por que a mulher foi construída dessa forma e não de outra. Não nega que exista uma natureza feminina diferente da natureza masculina; isso não é suficiente para explicar a causa da subordinação das mulheres na sociedade. O ser mulher é uma categoria que existe na sociedade, mas como uma existência não-masculina, ser mulher pode significar um “não ser homem”. Naturalmente ser homem pode representar a experiência universal de todo ser humano, porém ser mulher, não. Ser mulher é uma singularidade construída como um fato cultural. Daí a famosa sentença de Beauvoir: “Não se nasce mulher: torna-se.”

A máxima dialoga com o entendimento de que o sexo indica a anatomia, ligado à constituição físico-química do corpo humano; o gênero corresponde à noção de masculino e feminino como construção social; todas as características que a sociedade associa ao “ser mulher” e ao “ser homem”, um dado criado de forma performativa e social.

Falar sobre gênero torna-se uma forma de criar ideias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Segundo Joan Scott (1995), o termo é uma percepção sobre as diferenças sexuais, hierarquizando-as dentro de uma maneira de pensar fixa e dual. O gênero

[...] é utilizado para designar relações sociais entre os sexos. Seu uso rejeita explicitamente explicações biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum, para diversas formas de subordinação feminina, nos fatos de que as mulheres têm capacidade de dar à luz e de que os homens têm uma força muscular superior. Em vez disso, o termo “gênero” torna-se uma forma de indicar “construções culturais” – a criação inteiramente social de ideias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. (SCOTT, 1995, p. 75)

Segundo Butler (2008, p.25), a divisão natural entre macho *versus* fêmea está baseada, principalmente, em aspectos culturais. Suas ideias atestam que a distinção entre sexo e gênero parte de que o sexo é natural; o gênero, culturalmente construído. Assim, sexo é uma categoria biológica e, como tal, inerente ao ser humano; gênero, por sua vez, é uma diferenciação sociológica que diz respeito aos papéis sociais relacionados à mulher e ao homem, de tal modo que um indivíduo pode ser do sexo masculino, mas considerar-se do gênero feminino.

Tal perspectiva (ser homem *versus* ser mulher) nos remete também aos argumentos de Follador (2009, p. 6), para quem:

O olhar masculino reservava às mulheres imagens diferentes, sendo em determinados momentos um ser frágil, vitimizado e santo, e, em outros, uma mulher forte, perigosa e pecadora. Essas características levaram a dois papéis impostos às mulheres: o de

Eva, que servia para denegrir a imagem da mulher por ele maculada; e o de Maria, santa mãe zelosa e obediente, que deveria ser alcançado por toda mulher honrada.

A trajetória feminina, comandada pela sociedade patriarcal, esteve sob um reconhecível controle: proibições, determinações, sem maiores possibilidades de mudanças. Consequentemente, o controle das posições do homem e da mulher se perpetuou na sociedade. Ainda consoante as reflexões de Follador (2009), tal sociedade utilizou reiteradamente o ideal religioso judaico-cristão, aproximando a mulher à imagem criada de Maria, num gesto de impor àquela a necessidade de reprodução do ideal produzido em torno dessa figura religiosa: docilidade, recato. Tal criação reduziu o espaço da figura feminina ao âmbito da casa, impondo-lhe tarefas reservadas a esse local (o cuidado com a casa, com os filhos). Isso resultou num papel de submissão da mulher ao marido.

Na atualidade, ainda presenciamos esse estereótipo de mãe, principalmente, quando vivenciamos as publicidades veiculadas durante os dias que antecedem o Dia das Mães. Há constantes retomadas da expressão santificada de Maria, mãe de Cristo. Entendemos que esse tipo de publicidade se encontra numa tensão entre memória e esquecimento, num apelo à religiosidade judaico-cristã.

Esses direcionamentos nos impõem trazer à tona algumas explicações sobre o termo estereótipo, dados os estigmas femininos construídos socialmente, como bem explicitou Follador (2009). O primeiro autor a adotar esse termo foi Walter Lippman, consoante o qual os estereótipos são necessários para organizar e estruturar a realidade (CABECINHAS, 2004, p. 4). No campo das ciências sociais, os estereótipos são pressupostos ou rótulos criados sobre características de grupos para moldar padrões sociais. São, portanto, simplificações que relacionam atributos gerais a características coletivas como idade, etnia, sexo, sexualidade, profissão, nacionalidade, preferências musicais, entre outros, a partir do prejulgamento sobre suas características, em detrimento de suas verdadeiras qualidades individuais.

Entretanto, os estereótipos são (re)produzidos culturalmente, interferindo nas relações sociais. Os aspectos negativos, errôneos e simplistas formam a base de crenças preconceituosas que podem reproduzir, perpetuar o estigma e a marginalização de certos indivíduos e grupos. Estereótipos étnicos estão na raiz da intolerância política e de guerras. De modo também potencialmente perigoso, o estereótipo de beleza estabelece quais são as qualidades físicas consideradas atraentes, ocasionando uma série de obsessões individuais.

Contrariando essa perspectiva de *normalização* dos estereótipos, a partir de um olhar foucaultiano, entendemos que não há poderes sem resistências. Nesse sentido, a mulher,

enquanto sujeito, pode se deslocar do lugar da imposição dos estereótipos de gênero, pode se deslocar da posição de “bela, recatada e do lar”²³. Como nos explica Revel (2005, p. 76), na obra de Foucault, há três pontos relacionados à resistência, quais sejam:

[...] a) a resistência não é ‘anterior ao poder que ela enfrenta. Ela é coextensiva a ele e absolutamente contemporânea’. [...] - o par resistência/poder não é o par liberdade/dominação-; b) a resistência deve apresentar as mesmas características que o poder [...]; a resistência não vem, portanto, do exterior, ela realmente se assemelha a ele por assumir as suas características [...]; as resistências podem, por sua vez, fundar novas relações de poder, tanto quanto novas relações de poder podem, inversamente, suscitar a invenção de novas formas de resistência [...].

Corroborando tal perspectiva, como discutido anteriormente, há o que Deleuze (1996) denominou de *linhas de fuga*. Isso significa que a mulher, enquanto um sujeito histórico, pode se ressignificar enquanto um ser vivo, independente das imposições, dos estereótipos estabelecidos; pode assumir o sentido político *do cuidado de si*. Como bem explicita Muchail (2004, p. 09), sobre o significado do *cuidado de si*, para Foucault: “[...] para ter acesso à verdade, o sujeito tem de *olhar* para si mesmo de modo a *modificar-se, converter-se, alterar seu próprio ser*” (*grifos da autora*). Essa autora continua explicitando esse conceito da seguinte forma (p. 09):

[...] o *cuidado de si*, assim entendido, remete não somente ao plano da inteligência ou do conhecimento [...], não apenas ao âmbito das teorias [...], não somente à ordem das representações [...], mas também ao plano das atitudes, ao âmbito do olhar, à ordem das práticas, que constituem um modo de existência (*grifos da autora*).

Nesses termos, o *cuidado de si* tem implicações, principalmente, políticas. É nesse contexto que Rago (1995) defende que a história escrita fundamentalmente pelos homens, durante muitos anos, optou em excluir as mulheres dos relatos historiográficos. É em busca dessa historiografia que discute sobre a inserção do sujeito feminino na historiografia brasileira, a partir de diversas contribuições como movimento feminista e novos paradigmas científicos, propondo trazer as mulheres como agentes ativas na participação histórica.

Insatisfeitas, e por influência mesma do feminismo, fomos mais longe ainda: perguntamos pelo que os homens cultos haviam falado sobre nós. Como nos

²³ No artigo “Bela, Recatada e do Lar”, publicado na edição extra de abril de 2016, da Revista Veja, a jornalista Juliana Linhares traçou o perfil da então vice-primeira-dama Marcela Temer. O texto remete a um modelo ideal de mulher, que foi construído nos moldes da família patriarcal brasileira, a esposa silenciosa, subserviente, vaidosa e discreta. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>. Acesso em: 29 jul. 2019.

construíram? O que disseram de nosso corpo, de nossa sexualidade e sobre nossas ancestrais? Como nos representaram, ou melhor, como nos inventaram na literatura, nas artes e nos discursos científicos? (RAGO, 1995, p. 16)

O modo de construir a história e resgatar a participação feminina, assim como o modo defendido por Foucault, preocupa-se em analisar o sujeito através de suas particularidades, opondo-se a uma narrativa fixa que identifique a mulher na história por meio de rótulos e práticas generalizantes.

E, atentando para o nosso objeto de pesquisa, diante desse contexto, despontam peças publicitárias mais sensíveis, questionadoras e representativas. Apesar de tais peças ainda surgirem de uma posição de poder, em relação ao sujeito mulher, entendemos que elas tentam romper com determinados estereótipos anteriores da mulher, como a perfeita dona de casa e da mulher, como dona de uma beleza impecável, predominantes por vários anos. Muitas vezes, essas imagens de mulher se excluía mutuamente. Ou seja, ser dona de casa não implicava em ser dona de beleza implacável. No momento atual, surge a figura feminina empoderada como uma representação diferente que começa a ser explorada pelo mercado. Talvez essa seja mais uma exploração do mercado, com vistas a conquistar esse público. Isso é o que estamos tentando entender com essa dissertação.

A seguir falaremos sobre o empoderamento, em geral; particularmente, o feminino; como as campanhas publicitárias o utilizam.

1.4 Empoderamento e publicidade

O tema do empoderamento social não é novo. Suas raízes podem ser rastreadas na Reforma Protestante, iniciada por Lutero no séc. XVI, na Europa (HERRIGER, 1997), em decorrência da tradução da Bíblia do latim para língua local²⁴. A partir da possibilidade de leitura desse livro por indivíduos antes impossibilitados de fazê-lo, há um gesto de constituição social do sujeito religioso (BAQUERO, 2012). Para além desse aspecto, data dessa época o início do que Kristeva (2007) denomina de processo escritural, a partir do qual as línguas consideradas até então como *bárbaras* começam também a ser utilizadas na modalidade escrita. Isso

²⁴ Apesar de todo um processo de interdição dos saberes, durante o período da Idade Média, Kristeva (2007) considera que, nesse período, houve dois fenômenos importantes. O primeiro diz respeito ao despertar do interesse pelas línguas “*bárbaras*”, e a consequente elaboração de alfabetos para essas línguas, gramáticas que propuseram as primeiras leis de sua construção. O segundo consiste no desenvolvimento da tradição greco-latina na teoria gramatical, à luz do cristianismo. “Daí resulta uma concepção de linguagem como *sistema de significação: os modos de significar* tornam-se o objeto da especulação medieval” (KRISTEVA, 2007, p. 159). E continua: “A língua significa o mundo reflectindo-o (como espelho: *specullun*) através do sentido”. (2007, p. 159)

significou uma grande revolução nos processos comunicacionais. Entre essa época e os dias atuais, houve um longo processo de divulgação e uso efetivo da escrita (desde a invenção da imprensa às atuais mídias sociais)²⁵.

No entanto, conforme assinalam Hermany e Costa (2009), o marco histórico que trouxe notoriedade ao conceito foi a eclosão dos novos movimentos sociais contra o sistema de opressão, em movimentos de libertação e de contracultura, na década de 1960, nos Estados Unidos, passando a ser utilizado como sinônimo de emancipação social. Desta forma, ainda sobre suas origens e apropriações, Baquero (2012) acrescenta o seguinte sobre o empoderamento:

Contemporaneamente, se expressa nas lutas pelos direitos civis, no movimento feminista e [...] "ação social", presentes nas sociedades dos países desenvolvidos, na segunda metade do século XX. Nos anos 70, esse conceito é influenciado pelos movimentos de autoajuda, e, nos 80, pela psicologia comunitária. Na década de 1990, recebe o influxo de movimentos que buscam afirmar o direito da cidadania sobre distintas esferas da vida social, entre as quais a prática médica, a educação em saúde, a política, a justiça, a ação comunitária. (BAQUERO, 2012, p. 175-176)

Em 1977, o psicólogo norte-americano, Julian Rappaport, cunhou o termo “*empowerment*” a partir da palavra “*power*” (“poder”), para defender a necessidade de instrumentalizar certos grupos oprimidos, a fim de obterem condições, autonomia de se desenvolverem. O educador brasileiro Paulo Freire debate a proposta de Rappaport, ao sugerir que os próprios grupos desfavorecidos deveriam empoderar-se a si próprios (GUARESHI, 2010). Dessa forma, a palavra empoderamento foi adotada por instituições e movimentos sociais.

O pensador francês Jean Baudrillard (1978) comenta sobre a tarefa da publicidade, com fins de informar as características deste ou daquele produto, promovendo sua venda. Tendo em consideração que a publicidade serve ao objetivo de promover um produto ou um serviço àquele com capacidade para comprá-lo, a partir do ponto em que as mulheres, negros e homossexuais tiveram mais acesso ao trabalho de melhor qualificação, e, conseqüentemente aumento de renda, os publicitários passaram a considerar esses grupos como também parte de seu público.

Apesar do surgimento dessa nova demanda no mercado, a publicidade convencional — que seleciona mulheres consideradas dentro do padrão de beleza vigente para vender produtos — tem se mostrado cada vez menos eficiente. Com o foco nesta mudança, surgiu o termo

²⁵ Há muito, entretanto, o que fazer no sentido de democratizar a escrita e a leitura, não temos espaço para essa discussão.

femvertising — junção de duas palavras da língua inglesa, *female* (feminino) e *advertising* (anunciar) — que representam, em união, a publicidade de empoderamento feminino.

A campanha da Dove “Retratos da Real Beleza” (“*Real Beauty Sketches*”), produzida pela agência Ogilvy & Mather Brasil, para veiculação na Internet, pode ser considerada um marco na história do *femvertising*. No dia 14 de abril de 2013, foi lançado o curta metragem, do qual participam sete mulheres desconhecidas, e o artista forense do *Federal Bureau Investigation (FBI)*, Gil Zamora.

O filme narra a criação do retrato falado das mulheres, que se autodescreveram para o artista. No experimento, elas também foram convidadas a descrever outras participantes. Elas se posicionaram atrás de uma cortina, e o artista utilizou a autodescrição delas como base para desenhá-las. Ao final, Zamora mostrava a cada mulher o seu retrato descrito por ela mesma; também um segundo retrato, construído a partir das opiniões de outra pessoa. As diferenças entre ambos mostram, com sensibilidade, o quanto a autoimagem feminina pode divergir da realidade; a consequente dificuldade em reconhecer a própria beleza. O vídeo já recebeu prêmios e possui milhões de acessos.²⁶



Figura 1: Campanha “Retratos da Real Beleza”, da Dove

Uma nova onda de grande repercussão de um comercial utilizando o *femvertising* foi notada em 2014, causada pelo filme publicitário da Always, produzido pela documentarista Lauren Greenfield: “*Like a girl*”. No conceito da campanha, fazer algo “como uma garota” era sinônimo de fazer algo de maneira inferior, porém a expressão foi repensada e convertida em

²⁶ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/viral-da-dove-sobre-real-beleza-recebe-14-leoes-no-festival-de-cannes/> e <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/viral-da-dove-e-video-publicitario-mais-visto-da-historia-diz-empresa.html>. Acesso em 04 jan. 2021.

mensagem de autoconfiança e força. A pesquisa encomendada pela Always para a campanha revelou que mais da metade das mulheres consultadas experimentaram um declínio de autoconfiança ao entrarem na puberdade.

O comercial gira em torno do questionamento “O que significa fazer algo como uma garota?” A diretora pede para que os participantes realizem três atividades como uma garota faria: correr, lutar e arremessar uma bola imaginária. Mulheres jovens, um homem e um garoto realizam essas ações de maneira desajeitada, afetada, com fraqueza. No momento em que esses participantes são substituídos por meninas, às quais é pedido que realizem as mesmas ações, o comportamento é completamente diferente. As garotas mais jovens correm, lutam, arremessam com todo vigor e entusiasmo que conseguem. O resultado revelou que, entre essa fase de pré-puberdade e a da idade adulta, muitas mulheres internalizam que agir “como uma menina” é sinônimo de fraqueza e vaidade.



Figura 2: Campanha “Like a Girl”, da Always

O comercial original alcançou mais de 66 milhões de visualizações em seu canal oficial no YouTube. O experimento também mostrou como o incentivo pode ajudar a transformar essa percepção. Além do filme, uma campanha foi construída para espalhar a mensagem de “como uma menina” deve ser uma declaração significativa e poderosa, para a sociedade abraçar. A hashtag *#LikeAGirl* foi introduzida nas redes sociais e gerou um debate global considerável sobre a maneira como as pessoas pensam nas capacidades das mulheres.

Um clássico cultural de objetificação da mulher, a publicidade no mercado da cerveja no Brasil também começa a apresentar mudanças. A cervejaria Skol, por exemplo, lançou, em 2017, a campanha “Reposter”, após a publicidade da marca *#esquecionaoemcasa* fazer uma apologia à cultura do estupro, trazendo à tona aspectos negativos, machistas do carnaval

brasileiro.

As críticas e a repercussão negativa dessa campanha nas redes sociais fizeram com que a estratégia de *marketing* da empresa passasse por reformulação. Em decorrência disso, a cervejaria Skol convidou seis ilustradoras para recriarem antigos pôsteres da marca, levando em conta o empoderamento feminino, com a proposta de repensar suas campanhas, de melhor dialogar com o público. Além da reelaboração, a ação da Skol buscou retirar os cartazes de campanhas antigas de bares e estabelecimentos comerciais. A marca afirma: “O mundo evoluiu e a Skol também. Isso não nos representa mais”.



Figura 3: Comparação entre uma antiga campanha e “Reposter” (ao centro e à direita), ambas da Skol

Outras marcas cujo alvo é o público feminino também estão revendo certos conceitos, como a personificação da mulher como perfeita dona de casa ou a mulher cuja maior preocupação é sua aparência. Estão sendo desenvolvidas campanhas publicitárias com menos retoques ou manipulação nas imagens, biótipos representativos, com diferentes idades.

Consequentemente, as empresas percebem um aumento significativo em suas receitas ao abordar a imagem feminina longe dos padrões estabelecidos há muito. As empresas descobriram que usar o argumento do empoderamento feminino como tema de seus comerciais publicitários tem potencial para atrair a atenção e gerar debates. A seguir nos aprofundaremos nessa estratégia.

1.5 O *femvertising* (*female advertising*) como estratégia publicitária

Embora tenha existido por anos antes, o termo *femvertising* foi criado oficialmente durante um painel na *Advertising Week XI* (semana de publicidade), principal evento para profissionais de *marketing*, ocorrido no mês de setembro de 2014, em Nova Iorque, nos Estados

Unidos. A partir de uma pesquisa elaborada pela empresa norte-americana de mídia digital SheKnows Media, Samantha Skey, chefe executiva da agência citada, foi a mediadora de uma sessão intitulada: “*Femvertising – Women Demand More as Their Piece of the Purchasing Pie Grows*”²⁷, ocorrida no evento publicitário citado, com o propósito de apresentar o novo conceito aos participantes.

Dentre suas múltiplas definições, entendemos que feminismo é um movimento organizado e orientado para lutar pela libertação de mulheres, em situação de opressão. É nesse ponto que o *femvertising* se afasta de uma ação positiva e “empoderadora”, criada para emancipar mulheres, aproximando-se mais de uma estratégia publicitária como tantas outras já existentes. Conforme tal perspectiva, a filósofa e feminista Djamila Ribeiro, em seu texto “Empoderamento Necessário”, postado no site Geledés, em 2015, admite o mau entendimento da palavra *empoderamento*, no sentido de ser aplicado como uma ação individual, uma tomada de poder, perpetuando as relações de opressão. Ela acrescenta que essa palavra, quando usada por movimentos negros, trazia em seu bojo o coletivo, no sentido já apontado por Paulo Freire, como acima mencionado: empoderar-se a si e aos outros, incluindo as mulheres negras como sujeitos também desse processo. Nesse sentido, *empoderamento* refere-se a mudanças, daí a necessidade de cotidianamente novas estratégias de *empoderamento* serem criadas (RIBERO, 2015).

O empoderamento implica, pois, no reconhecimento das restrições sociais a que um grupo está submetido; da necessidade de reversão dessa situação. Quanto a isso, León (2001) assinala o risco de se priorizar o sujeito independente e autônomo por meio da tomada de domínio e controle pessoal, sem considerar as relações entre as estruturas de poder e as práticas individuais e de grupo. O pensamento liberal, contudo, foca na liberdade do indivíduo. A corrente de pensamentos liberais aplica isso ao feminismo insinuando que cosméticos, por exemplo, podem ser “empoderadores”. Basta usá-los, aumentar sua autoestima, para mulher se “empoderar”.

A noção de empoderamento vinculada à autoaceitação dá a ideia de que, para ser empoderada, a mulher negra precisaria aceitar em si aquilo que historicamente lhe foi oprimido: sua cor e seu gênero. Ao tratar desta maneira, temos dimensão de que forma a ideologia neoliberal de empoderamento empossa o sujeito de uma autorresponsabilização – ou seja, a mulher, para combater a opressão, necessita aceitar-se. (CARNEIRO, 2017, p.7)

²⁷ *Femvertising* – Mulheres demandam mais conforme o seu poder de compra aumenta, em tradução nossa

No que diz respeito à publicidade como dispositivo de poder e, portanto, de produção de modos de subjetivação, atentamos para as informações sub-reptícias de *empoderamento* utilizadas pela estratégia *femvertising*. Entendemos que, quando o sujeito feminino é exposto a uma publicidade servindo-se de tal estratégia, esta funciona de forma que, tal sujeito reflete em si mesmo a imagem de “empoderamento feminino”, tamanho é seu poder de persuasão. Para uma visualização rápida a partir de exemplos, produzimos o seguinte quadro demonstrativo, no qual expomos alguns enunciados extraídos de publicidades de empresas de cosméticos. Retomaremos a noção de enunciado no capítulo 2. Para conferência de tais enunciados, colocamos os *links* que dão acesso a tais publicidades:

Tabela 1: Enunciados de *femvertising*

Empresa	Publicidade	Ano	Enunciado	Link (Acesso: 14 out.2020)
quem disse, Berenice?	É Pra Mim!	2015	A vida das mulheres tem “não” demais	https://www.youtube.com/watch?v=4XbFv9C_GiY
O Boticário	A Linda Ex	2016	Tudo pode acabar, menos a sua autoconfiança	https://www.youtube.com/watch?v=r0vDe_Qq12Q
Vult	Você Do Seu Jeito	2018	Eu amo maquiar minha boca, mas eu jamais vou maquiar as palavras que saem dela	https://www.youtube.com/watch?v=BjewUmcOOPg
Dove	Ame Seus Cachos	2017	Você é linda com seus cachos	https://www.youtube.com/watch?v=xMy5hNy9BL8
Avon	Dona dessa Beleza	2016	Você não tem o direito de falar com eu devo me vestir, como eu devo me portar	https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0
Natura	Velha Pra Isso	2016	As mulheres passam a vida sendo julgadas pela idade. Até quando você vai ouvir isso	https://www.youtube.com/watch?v=PrXBMh6o2ts&t=5s
SEDA	#JuntasArrasamos	2019	Apoiando uma a outra nos levantamos	https://www.youtube.com/watch?v=id8hict3aBc
Coty, Inc. (Monange)	Deixe a sua voz interior falar	2018	Monange incentiva as mulheres a ouvir sua intuição	https://www.youtube.com/watch?v=3sZWvm96LEg

As empresas citadas foram escolhidas para comporem o quadro em razão de tocarem nos temas do empoderamento feminino, autoaceitação e sororidade. Notamos assim uma mudança no mercado que, por meio de pesquisas, vem buscando compreender a mulher contemporânea, que reivindica representação a partir delas mesma. Compreendemos que a guinada do mercado em direção à diversidade feminina, buscando ajustar seu discurso, não é político, mas visa lucrar, o que condiz com a sociedade capitalista em que vivemos.

Não é segredo que o mercado publicitário é movido por lucro. Inserido nas atuais condições de produção, o *femvertising* é uma proposta de explorar um nicho mercadológico em expansão. Mais do que analisá-lo e compreendê-lo como um recurso da publicidade, deve-se entendê-lo como um processo discursivo, ou seja, como um acontecimento histórico, fruto de uma instância econômica predominante. Não há como ter certeza de que o *femvertising* existiria se as mulheres não estivessem inseridas no mercado de trabalho. Levando em consideração as condições de produção e a ordem capitalista vigente, provavelmente não. A união de feminismo e publicidade gera uma mistificação sobre o empoderamento feminino, uma vez que, para a publicidade, a mulher “empoderada” é, exclusivamente, aquela que consome.

Numa virada cruel do destino, temo que o movimento pela libertação feminina tenha se enredado perigosamente com os esforços neoliberais de construir uma sociedade de livre mercado. Isto explicaria como pode ser que as ideias feministas, antes parte de uma visão radical de mundo, cada vez mais têm sido expressas em termos individualistas. Se antes feministas criticavam uma sociedade pró-carreirismo, agora aconselham as mulheres a se envolver mais nas carreiras. Um movimento que antes priorizava a solidariedade social e agora celebra empreendedores femininos. Uma perspectiva que antes valorizava o “cuidado” e a interdependência e agora encoraja o crescimento individual e a meritocracia. (FRASER, 2013)

Ressaltamos que falar sobre o empoderamento e as campanhas publicitárias feministas é tido como o que pode e deve ser visto hoje na publicidade sobre as mulheres. Com a elevada venda midiática de “empoderamento feminino”, ou seja, com a universalização do feminismo liberal, as pautas relevantes para a emancipação feminina podem ficar em segundo plano. Discussões sobre estupro e violência doméstica em taxas alarmantes, pornografia e prostituição como meios de exploração sexual grave e violenta da mulher, marginalização de mulheres gordas, anorexia e bulimia, entre outras expressões poderosas da dominação de gênero, podem acabar relevadas em prol da exaltação da feminilidade.

Nesse sentido, a marca Dove procura inovar quando mostra publicidades como a campanha Retratos da Beleza, que visa o aumento do poder das mulheres através da melhora da autoestima. Embora, bem-sucedida no intuito de aumentar as vendas, o discurso do

comercial é: “Você é mais bonita do que pensa”; o que é diferente de dizer que a beleza não é relevante, ou negar que ser bela é parte de ser mulher. Apesar de trazer uma abordagem distinta de outras épocas, o *femvertising* não trabalha com uma ruptura. Por isso, é possível observar que a reprodução das relações de poder permanece intacta.

A seguir exploraremos como padrão de beleza e Indústria Cultural se alimentam mutuamente.

1.6 Em busca do corpo utópico: o padrão de beleza e as novas ferramentas da Indústria Cultural

Todos os dias recebemos estímulos dos padrões de beleza fabricados pela mídia, a ofertar pluralidade de produtos e avanços tecnológicos, a fim de aprimorar a estética e forma física. Com o advento de novas tecnologias para comunicar, há um debate sobre termos mais liberdade de escolha ou estarmos sendo novamente condicionados a transformar em mercadoria as particularidades do eu por meio do corpo. Falar em corpo também nos remete a questões sociais porque, antes de tudo, o corpo é uma construção cultural, e os indivíduos incorporam sua representação no processo de socialização. De acordo com Rodrigues (1980), o corpo é, ao mesmo tempo, natureza e cultura, sendo, o sistema biológico humano, afetado pela religião, pela ocupação, pelo grupo familiar, pela classe, pelo gênero e outros intervenientes sociais e culturais.

Entendemos ainda que a corporeidade pode ser incluída como um produto da Indústria Cultural. Corporeidade significa a capacidade de o indivíduo sentir e utilizar o corpo como ferramenta de manifestação e interação com o mundo. Nos termos de Freitas (1999), a corporeidade está assim explicada:

[ela implica] a inserção de um corpo humano em um mundo significativo, a relação dialética do corpo consigo mesmo, com outros corpos expressivos e com os objetos do seu mundo (ou as “coisas” que se elevam no horizonte de sua percepção). [...] Mas ele (o corpo), como corporeidade, como corpo vivenciado, não é o início nem o fim: ele é sempre o meio, no qual e por meio do qual o processo da vida se perpetua. (FREITAS, 1999, p. 57)

A corporeidade é o que liga a humanidade ao mundo e à sociedade, enquanto ser presente e atuante. A pesquisa classifica a imagem corporal junto aos outros produtos criados para o consumo excessivo das massas. Além disso, queremos relacionar a imagem que indivíduos projetam com as ferramentas recentemente surgidas na internet, pois o uso desta

imagem vale para disseminar o ideal de corpo, que servirá de modelo para todos os outros na engrenagem da Indústria Cultural. Esse termo (Indústria Cultural) é um conceito criado em 1977 por Adorno, para definir as relações existentes entre o capitalismo, já altamente desenvolvido no século XX, e a cultura. Mais precisamente, o modo de fazer arte a partir de uma lógica de produção industrial, para ser consumida em larga escala.

No livro *A Dialética do Esclarecimento*, de Adorno e Horkheimer (1985), os autores trabalham com a questão de a Indústria Cultural ter estabelecido um processo de exploração da cultura, tornando-se um mecanismo que serve unicamente para o processo de massificação da cultura, transformando a sociedade em mercado voltado para o consumo. Para Adorno e Horkheimer (1985), o sistema de produção cultural dominado pelo cinema, radiodifusão, jornais e revistas, foi controlado pela publicidade e imperativos comerciais, o que serviu para criar a subserviência ao sistema capitalista de consumo. Os meios de comunicação tendem a buscar satisfazer os interesses comerciais, gerando um processo de perda da autonomia dos indivíduos, coagidos a consumirem até mesmo quando estão se distraindo, a partir da indústria do entretenimento.

Pensando a partir desses argumentos, a Indústria Cultural exerce um grande poder sobre os indivíduos, de forma que tenta afastá-los de um pensamento crítico com relação ao meio social (bens de consumo, política, a vida e a morte). Em decorrência disso, o homem parece perder sua autonomia no interior da sociedade, por estar exposto a uma incessante manipulação, de acordo com os interesses dos detentores dos meios de comunicação. Esses meios, cuja finalidade de lucro está comprometida com a produção de necessidades no outro (aquele que está exposto aos meios), fazem-nos acreditar que estão sendo compensados. Dessa forma, criam-se padrões (de costumes, de diversão, de beleza, de moda, etc.) com os quais o público se acostuma. E a lógica na criação da padronização dos seres é a de reproduzir incessantemente a fórmula daquilo que se revela lucrativo.

Como assinalado, nesse caminho, tal Indústria busca construir a percepção do espectador, em relação ao belo, um conceito essencialmente subjetivo, pois o que causa admiração em relação à aparência de um indivíduo baseia-se em preferências pessoais, além de questões culturais e históricas. Entretanto, a Indústria Cultural normatizou a beleza ideal, tornando-a um bem de consumo. Os programas de televisão, revistas, jornais e canais da internet costumam dedicar espaços em suas programações para apresentarem novidades em setores de cosméticos, de alimentação e vestuário. Publicidades veiculadas nessas mídias estão constantemente tentando vender o que não está à venda: sucesso, felicidade, juventude, aceitação. As pessoas se sentem pressionadas a se enquadrarem nesse padrão de beleza,

acreditando que, ao alcançarem este ideal, elas passam a ser bem-sucedidas profissional e socialmente. É partindo dessa construção que os indivíduos tentam imitar atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito. Para Adorno e Horkheimer (1985), publicidade serve à venda indiretamente, funcionando em sua essência como um instrumento de poder:

A publicidade é o seu [da Indústria Cultural] elixir da vida. Mas, já que o seu produto reduz continuamente o prazer que promete como mercadoria à própria indústria, por ser simples promessa, finda por coincidir com a propaganda, de que necessita para compensar a sua não fruição. Na sociedade competitiva, a propaganda preenchia a função social de orientar o comprador no mercado, facilitava a escolha e ajudava o fornecedor mais hábil, contudo até agora desconhecido, a fazer com que a sua mercadoria chegasse aos interessados. Ela não só custava, mas também economizava tempo-trabalho. Agora que o livre mercado chega ao fim, entrincheira-se na propaganda o domínio do sistema. Ela reforça o vínculo que liga os consumidores às grandes firmas. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.66)

Prosseguindo com o pensamento dos autores, o caráter fetichista da mercadoria se adequa à cultura a ponto de publicidade e Indústria Cultural se confundirem. Nelas reinam as repetições e as técnicas para subjugar o interlocutor que se imagina como distraído ou relutante. A publicidade é um instrumento potente de indução ao consumo dos mais variados produtos. Além de criar as mais supérfluas necessidades, direciona os consumidores aos comportamentos a serem seguidos, como assinalado.

No que diz respeito ao *corpus* desta pesquisa, o filme publicitário “*Rewind*”, compreendemos que ‘O Boticário’ tenta trazer à tona uma conjuntura em que a mulher toma as rédeas sobre seu corpo e a maneira de como quer se mostrar ao mundo. Nesse caso, em particular, percebemos que há uma tentativa de transformar a imagem do produto cosmético. *Grosso modo*, tal filme, ao lançar mão da marca de maquiagem, de perfume, Make B., um produto, deixa perpassar a possível transfiguração de tal produto em ferramenta de empoderamento feminino e autoafirmação. É importante mencionar, porém, que, para algumas mulheres, a maquiagem é entendida como um instrumento disponibilizado para a sua própria opressão, como um fator propiciador de seu encaixe ao padrão de beleza preestabelecido.

Contrariando essas opiniões, tal campanha nos faz pensar que o ato de usar a maquiagem é ressignificado, como uma nova forma de se pensar a verdade sobre o que é beleza. As mulheres de “*Rewind*” (escolhidas cuidadosamente para essa campanha) transparecem não se sentirem reféns dos cosméticos. Entretanto, como já mencionado, o empoderamento vai além da autoestima, do aceitar-se, pois observamos que a sociedade continua a impor seu padrão estético, a despeito de o indivíduo se considerar livre e lindo. Se o padrão ainda é o da modelo magra, branca e jovem, como propagado por “*Rewind*”, questionamos a tentativa de mudança

por parte do anunciante.

Para refletirmos sobre isso, partimos da relação entre as possibilidades de alteração da imagem e do corpo na era da pós-verdade e as ideias de Michel Foucault, expressas em *O Corpo Utópico*, conferência transmitida pela estação de rádio France *Culture*, em dezembro de 1966. A leitura dessa conferência nos leva a reflexões tais como a relação entre a utopia proferida por Foucault e a dos sujeitos contemporâneos; a relação entre a transformação do corpo e o poder. Em *O Corpo Utópico*, Foucault (2013b) afirma que se mascarar “[...] trata-se de fazer com que o corpo entre em comunicação com poderes secretos e forças invisíveis”. Em diálogo com os argumentos foucaultianos, no mundo da pós-verdade, há justamente um mascaramento do corpo em processo de naturalização. O próprio Foucault (2013b) assim descreve sua própria aparência: “[...] rosto magro, costas curvadas, olhos míopes, careca, nada lindo, na verdade. Meu corpo é uma jaula desagradável, na qual terei que me mostrar e passear”. Procurando um corpo perfeito, utópico, o corpo natural é negado.

Foucault (1997), por sua vez, argumenta que a análise do corpo é elemento essencial para a compreensão das estruturas sociais e suas relações de poder. O corpo aparece ao longo da sua obra como um composto de forças que se encontram em constante combate. Foucault, em *Vigiar e Punir* (1997), trata das quatro práticas que produzem um corpo dócil: suplício, punição, disciplina e prisão. O autor fala a respeito do nascimento de uma nova tecnologia de poder, a disciplina, a qual engloba a descoberta do corpo como objeto e alvo do poder. Há um grande enfoque ao corpo passível de ser manipulado, “[...] que se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam” (1997, p. 117).

A disciplina visa à construção de uma relação que torna o corpo tanto mais obediente quanto mais é útil, e inversamente. Por meio desse controle, o corpo é trabalhado de forma minuciosa; a finalidade dos exercícios de adestramento consiste em criar corpos dóceis. Como define o filósofo (1997, p.117), é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado. É um poder que se exerce sobre o próprio corpo dos indivíduos, intervindo direta e materialmente sobre ele. Os hábitos diários repetidos de forma imperceptível vão lentamente adestrando os corpos. Isso significa o controle sistemático, repetitivo e minucioso do comportamento cotidiano do corpo de cada um. Esse poder lembra as pessoas em sua vida cotidiana que, através de pequenas práticas repetitivas, como frequentar uma academia de malhação, fazem-no sem que se deem conta que estão tentando transformar seus corpos em um capital social.

Nessa direção, conforme Bourdieu (2002), que, como Foucault, acredita na construção histórica do sujeito, é a partir do adestramento dos corpos que se impõem as disposições mais

fundamentais que, ao mesmo tempo, inclina e torna o indivíduo apto para entrar nos jogos sociais. O corpo é tido enquanto objeto de investimento, pois, no contexto atual, muitos indivíduos relacionam a beleza com inteligência, sucesso, bondade e valor.

No capítulo a seguir trabalharemos os conceitos acerca da Arqueogenealogia, consoante os estudos de Foucault e como corroboram uma leitura sobre o objeto de nosso estudo.

CAPÍTULO 2: ANÁLISE ARQUEGENEALÓGICA DO DISCURSO: CONCEITOS IMPORTANTES

Encarnar beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situando esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. [...] Nada disso é verdade. (WOLF, 1991, p. 15)

Como anteriormente já mencionado, este trabalho relaciona o movimento do *femvertising* aos conceitos foucaultianos sobre subjetividade, saber, e, especialmente sobre o poder, embasamentos teóricos que permeiam toda a pesquisa. No capítulo anterior, falamos sobre a representação da mulher na publicidade, da dominação masculina, do patriarcado. Esses temas ainda são retomados ao longo de todo o nosso texto, mas, neste capítulo, pretendemos discutir, mais particularmente, os conceitos que dão bases à nossa análise: a arqueologia e a genealogia, idealizadas por Michel Foucault. E, tal como propõe Gregolin (2016), utilizaremos o termo *arqueogenealogia*, para darmos conta das fases foucaultianas. Reiteramos que nosso trabalho está na interface dos estudos discursivos com bases nas teorias de Michel Foucault. Analisar um *corpus* tal como o nosso, à luz de tais direcionamentos, significa tecer uma teia entre discurso, história e memória. Gregolin (2007, p. 11) nos fala que o nosso objetivo, frente a tais posicionamentos, é “[...] compreender a produção social de sentidos, realizada por sujeitos históricos, por meio da materialidade das linguagens.” É pensando nesse direcionamento que trabalhamos o presente capítulo.

2.1 Arqueogenealogia: conceitos

Inicialmente, refletimos sobre as obras de Michel Foucault, de forma geral, com fins de explicarmos o termo cunhado por Gregolin: *arqueogenealogia*. Nesse contexto, é importante situarmos as obras desse filósofo, como os estudiosos delas as classificam. Eles as entendem no contexto de três períodos, quais sejam:

- O primeiro é intitulado de período arqueológico. Ocorre durante a década de 1960, a partir dos estudos sobre o saber médico, o da gramática, o da economia, o das ciências naturais. Ou seja, nesse período, estão situadas, essencialmente, as obras cujo tema está centrado no saber, abordando a constituição dos saberes na sociedade, por meio das práticas discursivas.

- O segundo é denominado de período genealógico do poder. Os estudos referentes a essa fase estão situados durante a década de 1970, compreendem os estudos sobre as prisões, a vigilância e punição; sobre a sexualidade (*História da Sexualidade*, principalmente o volume 1). Em linhas gerais, durante esse período, Foucault está trabalhando principalmente com o que ele chamou de *relações de poder*. Trata acerca das condições de emergência dos saberes constituídos nas e pelas relações de poder e como este se exerce nos sujeitos. Alguns estudiosos preferem usar o termo *analítica do poder*.
- O terceiro é classificado como o período genealógico da moral (inspirado na obra de Nietzsche, *A Genealogia da Moral*). Essa fase é também conhecida como a ética do governo de si, é dedicada às pesquisas para as questões dos dispositivos, como eles objetivam e subjetivam os indivíduos. As obras desse período são escritas durante a década de 1980, muito próxima à sua morte, em 1984. Nessa fase, podemos encontrar os estudos referentes à governamentalidade, à biopolítica, à *História da Sexualidade* nos volumes 3 e 4 (GREGOLIN, 2004).

Mediante as explanações feitas em relação à periodização das obras de Michel Foucault, aceitamos o raciocínio consoante o qual essas fases estão inter-relacionadas, portanto, não representam uma ruptura, à luz de Gregolin (2016) e Castro (2016). De acordo com eles, há uma inter-relação entre tais fases, de maneira tal que Gregolin soma os dois direcionamentos em uma só palavra: (arqueologia + genealogia) *arqueogenealogia*. Isso porque, segundo tais estudiosos, Foucault, ao contrário de abandonar os temas analisados em cada uma das fases, ele os soma. Castro (2016, p. 184 – 185), em seu dicionário dos termos utilizados por Foucault, traz-nos a seguinte explicação:

Fala-se de um período genealógico de Foucault para fazer referência àquelas obras dedicadas à análise das formas de exercício do poder. [...]. É necessário precisar que não devemos entender a genealogia de Foucault como uma ruptura e, menos ainda, como uma oposição à arqueologia. Arqueologia e genealogia se apoiam sobre um pressuposto comum: escrever a história sem referir à instância fundadora do sujeito (DE3, 147). No entanto, a passagem da arqueologia à genealogia é uma ampliação do campo de investigação para incluir de maneira mais precisa o estudo das práticas não discursivas e, sobretudo, a relação não discursividade/discursividade. Em outras palavras, para analisar o saber em termos de estratégia e táticas de poder. Nesse sentido, trata-se de situar o saber no âmbito das lutas. [...] (grifos nossos)

Como já mencionado, nosso estudo se pauta na *arqueogenealogia*, uma vez que se encontra relacionado tanto à história (aos saberes) quanto ao poder, à ética. Ao analisarmos o poder, compreendemos que ele está relacionado a como as práticas (desse poder) produzem

verdades que, por sua vez, produzem o sujeito, porque este se constitui discursivamente, a partir de tais práticas e verdades.

Como assinalado anteriormente, Michel Foucault, em sua aula inaugural no Collège de France, depois publicada sob o título *A Ordem do Discurso* (1999a), discute as relações entre discurso, poder, sociedade, sentido. Defende, então, que o sentido não é fixo, mas depende de uma série de variantes, dentre as quais “quem enuncia”, “de qual posição enuncia”. Como afirmado anteriormente, nessa aula, ele examina, principalmente, a relação entre o discurso e o poder que o engendra.

Tal como apontado no capítulo 1, de acordo com Foucault (1999a), há três grandes grupos de controle de discursos: os procedimentos externos ao discurso (interdição, a separação, a vontade de verdade); os internos ao discurso (o comentário, o autor, a disciplina). Há ainda um terceiro grupo, considerado aquele que impõe as condições de funcionamento dos discursos (ritual da palavra, doutrina, sociedade de discurso).

Foucault (1999a) defende que, quanto ao controle externo ao discurso, o procedimento “mais evidente é a interdição” da palavra do outro, argumentando que “[...] não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 1999a, p. 9). Apesar de já termos discutido isso, no âmbito do dispositivo do poder, referente às *curvas de enunciabilidade*, é importante ressaltarmos que tal interdição está relacionada ao desejo e ao poder.

Dentre ainda os procedimentos externos de controle dos discursos, observamos a separação e a rejeição, responsáveis igualmente pela manutenção da censura a determinados grupos de indivíduos. É nesse caminho que Foucault (1999a) situa a segregação da loucura, entre os séculos XVII e XIX, observando que os loucos eram considerados sem razão, sua palavra era rejeitada. Restava aos loucos o espaço no teatro, onde sua palavra era simbólica; a verdade, mascarada. Isso porque se considerava que eles não comungavam das mesmas ideias que aqueles considerados racionais.

Nesta pesquisa, malgrado não estarmos lidando com o conceito de loucura, enquanto uma *realidade patológica* (FOUCAULT, 2010), observamos que, na medida em que os indivíduos, em geral, as mulheres, em particular, não comungam das padronizações do corpo, da beleza, considerada como uma racionalidade comum à comunidade à qual pertencem, são considerados/as loucos/as. Nesse sentido, são tão *segregados/as* quanto foram os/as loucos/as na história da humanidade. Em virtude disso, esses sujeitos se encontram subjugados à padronização social dos seus próprios corpos.

Como uma terceira característica de controle externo ao discurso, Foucault (1999a) traz

à baila a *vontade de verdade*. Esta se encontra apoiada em um suporte institucional: práticas pedagógicas, os livros, os sistemas editoriais, as bibliotecas. Por encontrar-se institucionalmente sustentada, exerce pressão, um poder de coerção sobre os demais discursos. Por conseguinte, no que se refere ao nosso *corpus* de estudo, para ser considerada enquanto um *discurso verdadeiro*, a publicidade se utiliza dos múltiplos saberes advindos das próprias indústrias de cosméticos. Consoante Foucault (1999a, p. 20): “O discurso verdadeiro, [...], não pode reconhecer a vontade de verdade, [...], é tal que a vontade que ela quer não pode deixar de mascará-la”.

Afora esses princípios externos de controle do discurso, Foucault (1999a) nos apresenta os controles internos ao próprio discurso: a ordenação, a classificação dos próprios discursos, tais como o comentário, a questão da autoria, a constituição da disciplina. Todos esses consistem em limitação do discurso. Dentre tais princípios, destacamos *o comentário*, cuja função é dizer o que está articulado silenciosamente no primeiro texto: “[...] limitava o acaso do discurso pelo jogo de uma identidade que teria a forma da repetição e do mesmo” (FOUCAULT, 1999a, p. 29).

Compreendemos que, de certa maneira, as publicidades de cosméticos realizam comentários, ao tentarem trazer à tona as *verdades*, à luz das quais os produtos foram elaborados; joga luzes sobre os saberes científicos, fundamento da produção. Além desse aspecto, entendemos que o jogo de olhar, das imagens consistem igualmente em comentários, numa tensão entre *memória* e *esquecimento*. Eles nada mais são do que uma *reatualização* de discursos *ditos e esquecidos*. É nesse contexto que retomamos o argumento de Foucault (1999a), para quem os discursos perpassam um desejo de poder, estritamente relacionado ao saber.

Como já assinalado, o terceiro grupo de controle dos discursos tem a ver com a determinação das condições de funcionamento dos discursos (o ritual, a sociedade de discurso, a doutrina). Neste grupo, observamos a imposição aos indivíduos que pronunciam certo número de regras, sem permitir que todos tenham acesso a elas; há, portanto, o fechamento das regiões do discurso para alguns. No entanto, enquanto existem regiões proibidas, há aquelas abertas para muitos, sem restrição prévia. É o caso da doutrina.

Em nosso estudo, observamos, em particular, uma aproximação da doutrina com o nosso objeto, na medida em que ela, determinante do modo como o indivíduo cria seu discurso, procura difundi-lo para o maior número de pessoas. Como advoga Foucault (1999a, p. 42): “[...] a única condição requerida é o reconhecimento das mesmas verdades e a aceitação de certa regra – mais ou menos flexível – de conformidade com os discursos validados”. Entendemos

que o culto à padronização dos corpos, à aparência constitui uma doutrina, nos termos foucaultianos, na medida em que há uma grande divulgação dos mesmos discursos, das mesmas verdades.

Afora essa posição doutrinária, observamos aquela que se refere aos grandes sistemas de coerção, tal como o neoliberalismo, como abordado no capítulo 1. Reconhecemos que, na medida em que é colocado enquanto uma doutrina, há uma repetição sem limites de seus valores. Trazemos à baila, então, a seguinte definição de discurso, conforme Foucault (1999a, p. 49): “O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos”.

Consoante Foucault, chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva. Porém, mais que o discurso, na AD existem as formações discursivas historicamente constituídas, efeitos de sentido distintos em cada formação discursiva diferente. As práticas as quais esse autor se refere advêm de acontecimentos históricos que existem tanto sob o ponto de vista científico (formações discursivas), como o das experiências pré-científicas (formações não-discursivas). É o discurso

um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa. (FOUCAULT, 2008, p.133).

A análise do discurso foucaultiana trata o discurso sempre sob uma prática discursiva, apoiada no fato dos enunciados ditos, não na possibilidade abstrata de um enunciado se realizar. Exercer uma prática discursiva, para Foucault, significa falar segundo determinadas regras, e expor as relações que se dão dentro de um discurso. Quando a publicidade, por exemplo, se apropria do discurso do feminismo, forja um discurso seguindo regras que fixaram enunciados sobre a figura da mulher–feminista–consumidora.

A arqueologia de Foucault é marcada por influências da Nova História²⁸ e do estruturalismo. Os estudos arqueológicos questionam a forma como os historiadores concebiam certos conceitos e operações metodológicas do seu ofício, o que acabou se tornando uma contribuição significativa para o debate historiográfico, tanto da sua época como atual.

Posteriormente, a arqueologia é superada pelo desenvolvimento de outra abordagem, conhecida como genealógica, na qual Foucault se afasta tanto da sua antiga metodologia como

²⁰ Corrente historiográfica surgida nos anos 1970 e correspondente à terceira geração da chamada Escola dos Annales. A Nova História define-se também pela escolha de novos objetos, ignorados até então pela história tradicional.

do próprio estruturalismo. Nessa toada, Foucault propõe uma história não baseada em essências e totalidades, mas sim fundamentada nos múltiplos sentidos que se pode dar a ela. Foucault visa o “Projeto de uma História Geral” como alternativa à História Global. Nesse sentido, a História para Foucault seria uma prática discursiva permeada de embates, estratégias e táticas, semelhantes a um jogo, sendo crucial pensar as possibilidades de emergência deste ou daquele objeto histórico (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007).

A História Global, história tradicional, destina-se a construir uma explicação totalizante investida de sentido; preocupa-se com as “leis” que garantem a coesão de todos os fenômenos de um período. Dessa forma, a economia, a política, os costumes e as instituições estão ligados por uma mesma rede de causalidade. Nesta perspectiva

“trata(va)-se então, para o historiador, de compreender o passado, recuperando sua necessidade interna, recontando ordenadamente os fatos numa temporalidade sequencial ou dialética, que facilitaria para todos a compreensão do presente e a visualização de futuros possíveis.” (RAGO, 1995, p. 68)

A historiografia oficial durante anos preteriu as mulheres, de forma que as experiências masculinas são consideradas como as experiências de todos os seres humanos e tidas como uma norma universal, sem dar o reconhecimento igualitário à experiência feminina. Como a História sempre foi feita por homens e para homens, nesse contexto a mulher foi representada como sujeito histórico marginal ou estereotipado, a exemplo da mulher virginal, como Maria, mãe de Jesus, ou a mulher satânica, como Eva. Do ponto de vista da História Global, estudaríamos a mulher como um sujeito histórico que nunca deslizaria da dominação e a supremacia masculina, que contribuíram e contribuem para uma visão da figura feminina submissa.

Como visto no primeiro capítulo, para Foucault o discurso é fundante. Os discursos, estes sim, seriam os produtores das verdades, a seu ver. A proposta de História Geral vai de encontro desse olhar ao admitir uma forma de fazer História que eleva tudo aquilo que as pessoas dizem ao status de acontecimento. O que foi dito instaura uma realidade discursiva; e sendo o ser humano um ser discursivo, ele próprio é criado pela linguagem.

Uma descrição global cinge todos os fenômenos em torno de um centro único - princípio, significação, espírito, visão do mundo, forma de conjunto; uma história geral desdobraria, ao contrário, o espaço de uma dispersão. (FOUCAULT, 2008, p. 12)

O projeto de uma história efetiva tem na descontinuidade o elemento de sua constituição, ou seja, o historiador deixa de buscar o reencontro com a totalidade da História e aceita a impossibilidade de reconstituir integralmente o sujeito a partir dela. Ao assumir a

perspectiva geral em um espaço de dispersão, o sujeito pode ser fundado e refundado na medida em que ele é exposto a várias práticas discursivas.

A concepção de História Geral possibilita pensar em dispersão discursiva e em dispersão do sujeito a mulher, enquanto sujeito histórico, está sempre em movimento, assim como os discursos. Dessa forma, o feminismo buscou e ainda busca a articulação entre ser e fazer, estar e ser, diante do processo histórico. Ao partilhar, mesmo que de superficialmente, dos dizeres do feminismo, o *femvertising* nos provoca a repensarmos a feminilidade, e incita a mulher, enquanto sujeito, a construir sua identidade de outra forma. A identidade é uma construção em curso e os sujeitos vivem um eterno processo de identificação.

Foucault, em seu livro *A Arqueologia do Saber* (2008) nos diz que o sujeito do discurso não se expressa por meio de frases, proposições ou simples atos de fala, mas por meio de enunciados. Chamaremos enunciado a modalidade de existência própria desse conjunto de signos: modalidade que lhe permite ser algo diferente de uma série de traços, algo diferente de uma sucessão de marcas em uma substância, algo diferente de um objeto qualquer fabricado por um ser humano; modalidade que lhe permite estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer jeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, de uma materialidade repetível. (FOUCAULT, 2008, p. 121 - 122)

O método arqueológico estuda a prática do discurso, e essa prática está fundamentada no enunciado, que por sua vez é um conjunto considerado no nível de sua existência. Foucault (2008, p. 122) chama de discurso um “conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação”. Nisso, retomamos o conceito de enunciado, fundamental para a construção de uma analítica arqueológica.

Foucault começa a definir o enunciado a partir daquilo que ele não é, comparando-o com três outros conceitos: a proposição, a frase e o ato de fala (*speech act*). As distinções entre essas três estruturas e o enunciado dão contornos ao entendimento.

O enunciado não corresponde a uma proposição. Quanto a essa afirmação, isso se deve a possibilidade de haver dois enunciados diferentes na mesma proposição, e exemplifica: “Ninguém ouviu” não é o mesmo do que “É verdade que ninguém ouviu”, trata-se de duas construções diferentes do ponto de vista enunciativo. Além disso, não é necessário, para falar do enunciado, que exista alguma estrutura proposicional.

O enunciado não é uma frase. A explicação de Foucault é atribuída à rigidez das frases que não cabe aos enunciados. Nem todo enunciado possui a estrutura linguística da frase. Um enunciado pode ser encontrado na forma de uma tabela periódica ou de uma equação matemática, por exemplo. Se é válida a afirmação de que “frases podem ser enunciados”, o mesmo não ocorre ao considerar que enunciados sejam frases. Desse modo, a arqueologia não

se confunde com análise gramatical.

Por fim, o enunciado não pode ser confundido com o ato da enunciação ou da linguagem, um ato de fala (*speech act*) pois este se limita ao material de fala ou escrita. Ao passo que com frequência os atos de fala são compostos por mais de um enunciado. Para haver um *speech act* completo, é necessária a produção e a articulação de vários enunciados, e que não podemos isolar.

Um enunciado permite dizer se existe a frase, a proposição e o ato de fala, abrindo espaço para suas potencialidades, para a possibilidade de sentido. Logo, mesmo que não possua uma forma fixa, o enunciado carrega uma função enunciativa: a de existência.

Necessariamente o enunciado não funciona por si somente, mas precisa ser correlacionado com outros enunciados. Dessa forma não há enunciado com origem e sentidos claros sozinho, mas sim exercendo uma função enunciativa. A partir desta asserção, podemos afirmar que, mesmo que consideremos “*Rewind*”, um enunciado, ele não tem um sentido isolado de outros enunciados publicitários. O enunciado, portanto, é um exercício, uma prática, sempre relacional.

A análise de nosso enunciado está atenta àquilo que foi dito e ao mesmo tempo busca pelas regras que possibilitam a existência do dito. Uma peça publicitária é um enunciado. Suas questões discursivas envolvem verdades, saberes e poderes. Por meio dos discursos materializados na peça publicitária “*Rewind*”, o sujeito mulher corresponde ao público-alvo, e, nesse sentido, verificaremos quais “verdades” são construídas nesses discursos que falam à potencial consumidora de cosméticos.

Nosso objeto de estudo, “*Rewind*”, é um enunciado porque aparece no contexto de uma formação discursiva particular. Ele contém materialidade que pode ser acessada, vista e ouvida, com possibilidade de repetição. Não se trata de algo único e exclusivo no tempo e espaço, mas de algo que sempre é colocado em funcionamento. Trata-se de uma circularidade, ou seja, seu discurso pode ser repetido e atualizado indefinidamente. Na publicidade analisada, há um discurso feminista predominante no enunciado que circulou na plataforma YouTube e nos espaços de divulgação de ‘O Boticário’ que vêm definindo um tipo de subjetividade feminina desejável: a da mulher empoderada, que usa cosméticos quando tem vontade.

Quando publicou *A Arqueologia do Saber* em 1969, Foucault propôs a arqueologia como um método de análise de discurso, mas com a novidade de que os discursos são analisados arqueologicamente no nível das “formações discursivas”, as quais são sistemas de regras de aparecimento de discursos. A formação discursiva permite perceber o nível específico dos enunciados, da mesma forma, a análise dos enunciados nos leva à formação discursiva. O

enunciado pertence à formação discursiva assim como uma frase pertence ao texto ou a proposição pertence ao conjunto dedutivo.

Para Foucault, a noção de formação discursiva, trata-se de uma noção que dá conta das contradições internas do próprio discurso. Para pensar a dispersão e a repartição dos saberes, ele formula quatro teses sobre essa noção, estabelecendo hipóteses de regularidade com diferentes elementos:

- **A regularidade do objeto:** diz respeito às relações entre enunciados que se referem a um único e mesmo objeto. Não é possível estabelecer um discurso através da regularidade de um objeto específico, pois é perceptível que, no discurso sobre a loucura, por exemplo, não se fala sempre da mesma loucura. Dessa forma, a unidade discursiva do tema loucura, por exemplo, não estaria no conjunto de enunciados de um único e mesmo objeto, mas na dispersão dos objetos.
- **A regularidade dos modos enunciativos:** determina que não é possível definir o discurso pela regularidade das maneiras de apresentar os enunciados, a partir de sua forma, de seu tipo e encadeamento. Não há um estilo próprio do discurso. Foucault utiliza o exemplo da medicina do século XIX para mostrar que ela se constituiu por um certo estilo que tinha como principal característica uma visão comum dos fatos analisados.
- **A regularidade dos conceitos:** determina que não é possível estabelecer uma unidade do discurso a partir dos conceitos que são construídos por ele. Dentro de um discurso há conceitos que tornam a coerência interna impossível, que são incompatíveis. O ponto, diz Foucault, não é encontrar uma unidade da coerência dos conceitos, mas a dinâmica de seus aparecimentos e de sua dispersão.
- **A regularidade das estratégias:** determina que não é possível definir uma unidade no discurso a partir das estratégias, temas ou teorias utilizadas num discurso, como se algum tipo de identidade pudesse ser encontrada na prática discursiva. O exemplo de Foucault para descartar esta hipótese é o discurso das ciências naturais com base no evolucionismo, apontando a distinção entre a teoria vigente do século XVIII da teoria predominante no século XIX. Apesar de ser o mesmo tema, o discurso é diferente.

Foucault não procurava observar as relações entre os enunciados na sua aparente unidade, mas na sua dispersão. Desse modo, ele postula seu conceito de formação discursiva

nos seguintes termos:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhantes sistemas de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva(...) (FOUCAULT, 2008, p. 43).

Nesse sentido, o conceito de formação discursiva pode ser formulado como tudo o que, a partir da inserção do sujeito numa dada situação sócio-histórica, pode e deve ser dito. É a formação discursiva que circunscreve a produção de linguagem de um sujeito, fazendo-o falar a partir de uma determinada posição socioideológica e determinando que sentido pode ser veiculado.

A empresa ‘O Boticário’, inserida no contexto histórica-político do Brasil de 2018, lançou no intervalo do Fantástico, programa televisivo do horário nobre da Rede Globo, sua publicidade para promover os cosméticos da linha Make B. Isso só foi realizado porque havia nesse contexto uma formação discursiva na qual a frase “Não preciso, mas quero!” pôde ser dita, compreendida, e mais tarde, poderá ser atualizada.

A visão foucaultiana não relaciona o discurso apenas aos aspectos linguísticos, mas, principalmente, aos aspectos históricos. Para o teórico, é importante observar a história dos sujeitos enunciadoreis. Por isso, sua análise arqueológica do discurso não é somente uma análise da língua, mas tenta compreender em que circunstâncias estão sendo veiculados esses discursos. Da mesma forma, tentaremos compreender por que as propostas do *femvertising* tiveram condição de existir nesse momento, por volta do ano de 2014 em diante.

O discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que se manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; é visto que isto a história não cessa de nos ensinar- o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo, por que, pelo que se luta, poder do qual podemos nos apoderar, permitir a transubstanciação e fazer do pão um corpo. (FOUCAULT, 1999a, p. 10 - 11)

A análise arqueológica do discurso assume uma grande importância nos estudos de Foucault, principalmente, porque ele entende como esses saberes também são colocados em relação de forças. A partir dessas reflexões, é importante, para uma abordagem dos próximos itens, termos em mente a afirmação de Foucault (2008, p. 60) de que os discursos são práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Nesse processo, como bem define Gregolin (2016), Foucault *acontecimentaliza* a história, fazendo-nos entender a perspectiva histórica enquanto um processo e não algo posto numa linha do tempo passado. Como bem nos

explica Gregolin (2016, p. 02):

[...] voltar à História não significa olhar o passado como fonte do presente (sua origem embrionária) mas como lugar do *acontecimento*, da emergência de enunciados que, em sua singularidade, exibem as lutas entre forças em conflito, as redes de contingências que os fizeram aparecer em certo momento histórico.

Em outros termos, não buscamos a origem dos discursos, ao contrário disso, queremos entender como esses discursos funcionam em determinado contexto histórico e, conseqüentemente, como são reatualizados a partir de comentários. E, em virtude de serem constantemente retomados, buscamos compreender quais novos sentidos são produzidos.

Nos tópicos que seguem, trabalhamos com as teorias foucaultianas, para entender como os discursos do *femvertising* significam. E, no próximo item, discutimos sobre as noções de sujeito e poder.

2.2 O sujeito e o poder

Como anteriormente afirmado, tendo como ponto central a arqueogenealogia de Michel Foucault, o discurso é tomado como uma prática, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos. Reiteramos que, nesse contexto, o discurso é fundante.

Além disso, ao longo do capítulo 1, demonstramos, conforme Follador (2009), como o saber religioso judaico-cristão, mais especificamente, o conhecimento produzido a partir da leitura da Bíblia, foi capaz de constituir os papéis de gênero (homem e mulher), por séculos. Para exemplificarmos a influência desse saber, apresentamos a passagem bíblica de Gênesis (3:16): “Multiplicarei os teus sofrimentos na gravidez. Darás à luz entre dores os filhos; e estarás sob o poder do marido, e ele te dominará”. Essa passagem bíblica reitera o papel marginalizado, derivado do pecado cometido por Eva, ao comer a maçã, no Paraíso. Isso tem rendido, durante séculos, à mulher o papel de subjugada, no qual, em geral, a mulher é retratada, sob a perspectiva da visão masculina, como uma figura pecaminosa. Há toda uma construção social e política de relações de poder com prevalência de uma lógica hegemônica masculina e androcêntrica, mas que não é absoluta, está repleta de tensionamentos e resistência. O *femvertising* não faria sentido se assim não fosse. Todavia, o discurso oficial da Igreja tem sido fundamental na perpetuação de desigualdades associadas ao gênero.

E, à luz dos estudos discursivos foucaultianos, problematizamos essas relações de poder-saber constitutivas do nosso objeto, numa perspectiva histórica. Dessa forma, partimos de uma *materialidade enunciativa* e desenvolvemos as questões marcadas nas relações entre

mulheres e homens até então.

No que diz respeito à *materialidade* do enunciado, acrescentamos que, tal como defende Foucault (2008), para que uma sequência de elementos linguísticos seja considerada enunciado deve haver uma existência material, pois o enunciado tem necessidade dessa materialidade, ela o constitui. Ainda conforme esse filósofo (2008, p. 115–116):

O regime de materialidade a que obedecem necessariamente os enunciados é, [...], mais da ordem da instituição do que da localização espacotemporal; define antes *possibilidades de reinscrição e de transcrição* (mas também limiares e limites) do que individualidades limitadas e perecíveis. A identidade de um enunciado está submetida a um segundo conjunto de condições e de limite: os que lhe são impostos pelo conjunto dos outros enunciados no meio dos quais figura; pelo domínio no qual podemos utilizá-lo ou aplicá-lo; pelo papel ou função que deve desempenhar.

Tais materialidades enunciativas, por sua vez, estão atravessadas por discursos. Nesse contexto, trazemos à baila esta definição de discurso, relacionando-o ao poder: “[...] o discurso é uma série de elementos que operam no interior do mecanismo geral do poder. [...] é preciso considerar o discurso como uma série de acontecimentos, como acontecimentos políticos, através dos quais o poder é vinculado e orientado” (FOUCAULT, 2012, p. 248). O pensamento de Foucault, entretanto, no que se refere à produção dos discursos e suas relações com o poder, rejeita a ideia da existência de uma única estrutura, teoria.

No que diz respeito aos estudos realizados em fins do século XIX até a década de 1980, o poder, consoante Foucault (2013a), não mais emana de uma só fonte, como um rei ou um Estado, consiste em uma relação tentacular entre os indivíduos, em todas as direções e perspectivas. De acordo com Foucault (2013a, p. 10): “Atualmente o poder é exercido de maneira polimorfa ou polivalente. É, ao mesmo tempo, econômico, político, judiciário e epistemológico”. Conforme os estudiosos desse filósofo, esta é a fase foucaultiana denominada de genealogia do poder, de acordo com a qual o poder passa a ser analisado a partir de suas práticas, sugerindo micropoderes que atravessam e organizam os discursos sobre o sujeito e seu corpo. Num gesto Arqueogenealógico, essa análise reflete sobre o poder como algo inserido em produções midiáticas, na peça publicitária.

E, como anteriormente discutido, as relações de poder instauram verdades, as quais são difundidas consoante normas, instituições. Por verdade, entendemos um conjunto de procedimentos regulados para a sua produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados (FOUCAULT, 1989, p.17). De acordo com Foucault (2013a), há duas histórias da verdade. A primeira se refere à história interna da verdade: a que “a se corrige a partir de seus próprios princípios de regulação” (p. 20). É a história da verdade a partir das ciências. A

segunda história da verdade corresponde àquela que é exterior à ciência. A sua existência está em outros lugares de formação, com certo número de regras de jogo definidas, a partir das quais surgem “certas formas de subjetividade, certos domínios de objeto, certos tipos de saber (p. 20–21).

Esses processos de instauração de verdades, de sua divulgação, coadunam com o que Deleuze (1996) denominou de *linhas de enunciabilidade* e *linhas de força*. Em outros termos, o dizer e o não dizer, o dito e o não dito são controlados pelos poderes; uma realização em rede. Assim são divulgados os discursos aceitos como verdadeiros. Nessa conjuntura, as múltiplas materialidades em que os enunciados estão inscritos revelam as práticas de poder. O poder, atravessado nos/pelos discursos, é multilateral e distribuído em todos os setores sociais; manifesta-se por meio de diferentes técnicas e, como relação de forças, também produz discursos.

Em relação ao nosso objeto de estudo, entendemos que o valor da beleza constitui a mulher como sujeito na sociedade. A “simples” ideia do que transforma uma mulher em um ser agradável de se ver corresponde a uma verdade que não se construiu sozinha e nem ao acaso. Seguindo o raciocínio de Wolf (1991) o mito da beleza diz respeito a essa “verdade” cultural que cerceia a liberdade feminina, conectando padrões de corpos ao sucesso e à felicidade. Esse padrão condiciona o modo de viver da mulher, de forma que ela não consiga se libertar das amarras patriarcais. Portanto, na medida em que as mulheres conquistam mais poder e direitos, são acorrentadas em outros âmbitos. À indústria cosmética resta se aliar e adaptar-se às mudanças dos valores de beleza, consoante esse mito.

No próximo tópico, abordamos questões específicas da subjetividade, a exemplo da construção da identidade feminina por meio do que é oferecido no discurso publicitário de *femvertising*.

2.3 Modos de subjetivação

Pensar subjetivação, em especial quando levados em consideração os conceitos foucaultianos, significa entender que modos de subjetivação consistem em efeitos de práticas sociais. Consoante Foucault (2013a, p. 18):

[é importante observar] como as práticas sociais podem engendrar domínio de saber que não somente fazem aparecer novos objetos, novos conceitos, novas técnicas, mas também fazem nascer formas totalmente novas de sujeitos e de sujeitos do conhecimento. O próprio sujeito de conhecimento tem uma história, a relação do sujeito com o objeto, ou, mais claramente, a própria verdade tem uma história.

Levamos em conta ainda que as formas de subjetivação advêm das *linhas de fuga*. Consoante a leitura das obras de Foucault, realizadas por Deleuze (1996), como discutido no capítulo 1, o dispositivo trabalha as relações de *saber, poder e subjetivação*, e, em torno dessas relações, este filósofo depreendeu quatro diferentes curvas componentes da rede de dispositivos, assim descritas: curvas de *visibilidade*, de *enunciabilidade*, de *força* e de *subjetivação*. A conjunção das três primeiras curvas nos direciona, por sua vez, às curvas de subjetivação descritas.

Como examinado, no trabalho de Foucault, destaca-se a preocupação em investigar os modos de subjetivação que fazem com que indivíduos se tornem sujeitos, o tema fulcral de sua pesquisa, ao longo da qual ele percebe que o sujeito é fundado e refundado na história. Assim como a subjetividade é um processo em movimento, está sempre por se fazer, entendemos a identificação como uma articulação em que nunca há um ajuste completo, uma conclusão. Ao pensar sobre os modos de subjetivação femininos no mundo contemporâneo, assumimos que a representação do feminino é formada por meio da linguagem e da interação social. Hall (2003, p.16) nos diz que a identificação não é automática, mas pode ser ganha ou perdida.

Os processos de subjetivação surgem de uma dinâmica que envolve, inclusive, a mídia, enquanto um dispositivo de poder, tal como examinado no capítulo 1. Postos em circulação na vida social, os produtos midiáticos podem ser analisados pela sua importância coletiva. Os múltiplos componentes de subjetividade são constantemente reinventados no cotidiano, e difundidos a partir das práticas e procedimentos vigentes de acordo com sua época.

Quanto ao nosso objeto de estudo, tomar este ponto de vista é considerar o discurso como um modo de representação e um modo de ação. O discurso publicitário de *femvertising* recorre à proposta de que a mulher se sinta linda, que sinta amor e orgulho por sua aparência, valorize o corpo, convidando a consumidora a ver pontos positivos em si mesma. O objetivo deste tipo específico de publicidade é promover modos de subjetivação, à luz da padronização de beleza impostas ao público feminino.

Tentamos agora encontrar respostas para a questão: de que maneira esses discursos contribuem para a subjetivação da mulher? Tratamos sobre as questões ligadas à subjetivação do indivíduo por meio de discursos disciplinares, tendo o corpo feminino como tema. Os discursos do *femvertising* são aqui apresentados como um dos modos propiciadores de subjetivação das mulheres, um modelo considerado mais próximo do feminismo em relação aos modelos anteriores.

A condição da mulher ligada ao ambiente doméstico, cuidadora da casa, do marido e

dos filhos, com o passar dos anos gerou incômodo suficiente para que as mulheres iniciassem a luta por direitos de igualdade. Tal diferença, porém, estabeleceu-se de acordo com as transformações sociais, com as relações de poder que caracterizaram cada época. Essa intervenção teve como saldo a possibilidade da participação da mulher na sociedade como um todo. Entretanto, reconhecemos que a racionalidade neoliberal corroborou a construção desse ser independente, empresário de si mesmo, impondo à sociedade um novo olhar sobre o indivíduo mulher, com vistas à produtividade, ao lucro que ela pode proporcionar ao mercado.

Ao pensar em Foucault como perspectiva de análise, não cabe acreditar na permanência e na durabilidade desses papéis, uma vez que, para o filósofo, a própria linguagem é modificável. Ainda consoante esse autor, na análise de discursos a materialidade da linguagem rompe com uma perspectiva exclusivamente linguística. Para isso, orienta que o pesquisador descreva as condições de existência do discurso, do enunciado ou do conjunto de enunciados de determinada época ou cultura. Em uma visada foucaultiana, existem modos com que nos tornamos sujeito, os quais aparecem e se desenvolvem como práticas de si.

Se o conceito de subjetividade envolve modos de vida, a subjetividade que constitui o que significa ser mulher da maneira que é apresentado pelos filmes publicitários de *femvertising* também deve influir na percepção da mulher para si mesma. A mulher busca saber se estaria seguindo o que se espera de sua função na sociedade, levando em conta o referencial de mundo apresentado pelas publicidades, que podem mudar através dos anos. Ou, como parece ser o caso do *femvertising*, as mulheres mudam o referencial das publicidades através de seus comportamentos.

No próximo tópico veremos como Foucault pensa sobre questões ligadas à subjetivação relacionada a discursos disciplinares, tendo o corpo como ferramenta.

2.4 A análise da vigilância de Foucault e sua aplicação no corpo feminino

Ao longo da História, foram criadas diversas formas de controle social que, por sua vez, incidem de forma mais significativa e pesada sobre o indivíduo feminino, através do seu corpo, sua sexualidade e reprodução. O poder disciplinar vem a ser mais uma modalidade de poder, implantada gradativamente ao longo dos séculos XVII e XVIII, como um substituto à soberania, passando a não mais se materializar na figura do soberano, mas nos próprios corpos dos indivíduos. A partir desse olhar sobre o poder, observou-se a importância nas chamadas instituições disciplinares, tais como: fábrica, escolas, hospitais, manicômios, e em última instância, a prisão. Além dessas instituições, os discursos literários, religiosos são partes

constitutivas de uma sociedade disciplinar, por vezes tão arraigados que não mais se fazem notar (FOUCAULT, 1997).

Consoante Foucault (1997), o principal instrumento do poder disciplinar é o panóptico de Bentham, que Foucault utiliza para ilustrar a eficácia do poder em campos de visibilidade. Este pensamento está presente em *Vigiar e Punir* (1997), quando Foucault explica o panoptismo. O panóptico de Bentham é uma máquina de vigilância criada para prisões de alta segurança como uma metáfora para os processos de vigilância nos Estados capitalistas. "O panóptico é uma máquina de dissociar o ver-ser-visto: no anel periférico, se é totalmente visto, sem nunca ver; na torre central, vê-se tudo, sem nunca ser visto" (1997, p.165).

Foucault (1997) apresenta esta forma prisão como sendo uma aparelhagem para tornar os indivíduos dóceis e úteis, através de um trabalho preciso sobre seus corpos. As técnicas de adestramento e a observação permanente passam a se organizar como um tipo de saber que funciona como instrumento de vigilância contínua. O intuito é fabricar corpos dóceis e úteis através da moldagem do corpo e da mente do indivíduo. Fabricam-se, portanto, indivíduos submissos.

A emergência da disciplina remonta à época clássica e à descoberta do corpo como objeto e alvo do poder. Nesse período, há um grande enfoque ao corpo, um corpo passível de ser manipulado, modelado, treinado, "que se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam." (FOUCAULT, 1997, p. 117)

Outra categoria complementar ao poder disciplinar estudada e teorizada por Foucault foi o biopoder em sua *História da Sexualidade, Volume I: A vontade de saber* (1988). O conceito descreve a passagem de uma forma autoritária de governo para uma técnica que também tem implicações sobre o controle do corpo do indivíduo como um todo. Nesta perspectiva, usando as palavras de Foucault, pode-se afirmar que o biopoder:

Foi elemento indispensável ao desenvolvimento do capitalismo, que só pôde ser garantido à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio de um ajustamento dos fenômenos de população aos processos econômicos. Mas o capitalismo exigiu mais do que isso; foi-lhe necessário o crescimento tanto de seu esforço quanto de sua utilizabilidade e sua docilidade; foram-lhe necessários métodos de poder capazes de majorar as forças, as aptidões, a vida em geral, sem por isto torná-las mais difíceis de sujeitar.(FOUCAULT, 1988, p. 132)

Podemos relacionar o conceito de biopoder à relação que as imagens na publicidade exercem sobre os corpos dos indivíduos, destacando o poder representado nas cenas do filme publicitário "*Rewind*". Os corpos dos indivíduos que participam da campanha foram

selecionados pela equipe de criação. Ao optar por esses corpos a publicidade exerce primeiramente relações de poder diretas em relação às modelos que serão filmadas, que devem enquadrar-se nas medidas ideais e padrão de beleza ideais para a marca.

Após a gravação, a publicidade exerce outra forma de poder, dessa vez, em relação à imagem das modelos, quando a manipula em *softwares* de tratamento de imagens para tornarem-se perfeitas. Dessa forma, publicidade exerce formas de “assujeitamento” desses corpos. Ao veicular o produto final na mídia, as relações de poder se dirigem finalmente ao público-alvo feminino.

Assim, a publicidade visa a manipulação de “corpos dóceis”, que como exemplificado por Foucault, buscam a disciplinarização e otimização das forças produtivas dos indivíduos: “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado”. (FOUCAULT, 1997, p.118). A publicidade reflete o cenário do biopoder, tanto através da disciplina pelo controle e direcionamento dos espectadores à compra dos produtos e dos corpos, quanto por uma biopolítica.

Vários estudos feministas foram produzidos desde os princípios dos anos 1970 a respeito do controle exercido sobre a função reprodutiva das mulheres, dos efeitos dos estupros, dos maus-tratos, da imposição da beleza como uma condição de aceitação social. Uma imensa contribuição ao discurso sobre o corpo que continua a gerar debates em nossos tempos.

A ligação entre mulher, estética e beleza é um grande marcador do processo de adestramento do corpo, partindo da premissa de que “a bela mulher conquistará um bom homem”, sendo esta uma das maiores propagandas de nossa civilização ocidental, na qual o casamento heterossexual ainda é bastante valorizado. Foucault (1989) afirma que o poder está em todas as partes, que o poder reprime, mas produz efeitos de saber, constituindo verdades e práticas. No que diz respeito ao controle do corpo e da sexualidade da mulher, o mesmo remonta à antiguidade. Contudo, é com o surgimento da Era Cristã, no decorrer da Idade Média e início da Idade Moderna, que tal controle se intensifica, progressivamente. Em particular, as feministas colocaram em evidência, denunciando as estratégias e a violência por meio das quais os sistemas de exploração, centrados nos homens, tentaram disciplinar e apropriar-se das mulheres, destacando que seus corpos constituíram os principais objetivos para a implementação das técnicas e das relações de poder. Como afirmado, o que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta.

Após um histórico de vigilância e especulação sobre os corpos das mulheres, surge uma proposta da publicidade que rompe com parte dos estereótipos. O dizer da mulher de “*Rewind*”,

a confiança de que não precisa da maquiagem, em uma mirada desatenta parece estar promovendo a aceitação e valorização da beleza ao natural. Nesse sistema de aprisionamento, a liberdade, que mascara os interesses capitalistas, logicamente, é muito sedutora.

Aqui entra o poder da publicidade. O discurso do corpo *femvertising* atravessa diferentes campos sociais e tenciona distintas representações sobre como se deve subjetivar a relação dos indivíduos com seu próprio corpo ou com sua autoestima.

CAPÍTULO 3: EM BUSCA DE UMA ANÁLISE ARQUEGENEALÓGICA DA PERSPECTIVA “*FEMVERTISING*” NA PUBLICIDADE

A visão é o sentido monopolizado pela propaganda, que a manipula muito melhor do que simples seres humanos. No entanto, com os outros sentidos, a propaganda não leva vantagem. Os seres humanos podem ter cheiros, sabores, produzir sons e sensações ao tato melhor do que o melhor anúncio. (WOLF, 1991, p. 234)

Como antes assinalado, nesta dissertação tentamos analisar a peça publicitária “*Rewind*”, produzida para a marca de cosméticos brasileira ‘O Boticário’, em divulgação da linha de maquiagem Make B. O comercial de 30 segundos estreou no dia 8 de abril de 2018, no intervalo do programa Fantástico, do canal de televisão Globo, e pode ser visto na íntegra em endereço virtual²⁹. O conceito “Não preciso, mas quero”, ao redor do qual a campanha é construída, é um enunciado aparentemente simples, mas convida a múltiplas interpretações. Partimos do princípio de que a matriz dessas interpretações, ou o modo como os criadores esperam que o público-alvo infira, sugere que fazer o uso da maquiagem é uma escolha, e não uma imposição social. Este capítulo consiste, então, numa tentativa de, à luz da arqueogenealogia foucaultiana, fazermos uma leitura dessa publicidade. Para isso, movimentamos conceitos fundamentados nessa teoria, tais como enunciado, formação discursiva, poder, saber, disciplina e verdade. Analisamos, assim, o nosso *corpus*, em dois níveis: o primeiro linguístico, atentando para a estrutura linguística do enunciado verbal; o segundo, no âmbito dos “*jogos estratégicos*”, a partir do qual identificamos aspectos discursivos predominantes, quais sejam: I) a análise do *corpus*: o nível linguístico; II) em busca de um discurso verdadeiro, III) o discurso da domesticação do corpo, em confronto com o feminismo, IV) discurso narcisista/ capitalista.

3.1 Como procedemos às leituras? Incursões pelas teorias de Foucault, do feminismo, do *femvertising*

Tal como anteriormente discutido, o feminismo é um conjunto de movimentos políticos, econômicos e sociais que visa à conquista de direitos igualitários para as mulheres, no interior do qual se desdobram várias reivindicações e pautas. Diante do que propõe o *femvertising*, consideramos como foco deste trabalho a inclusão de uma das pautas em especial: o empoderamento feminino.

²⁹ <https://www.facebook.com/paranoidbr/videos/10155815477099405/> (Acesso em 10 out 2020, às 18:54). Antes, esse comercial poderia ser visualizado em: https://www.youtube.com/watch?v=0WOgnrOr_0Y. No momento este último link está indisponível.

Quanto à utilização desse empoderamento pela publicidade, quando produzem e divulgam representações de sujeitos, as imagens publicitárias valorizam comportamentos, gestos e culturas, enquanto desconsideram e (in)visibilizam outros. Gregolin (2007) se refere a esses movimentos como exposição e silenciamento, respectivamente, denunciando o potencial das visualidades em controlar e modificar sentidos, gostos e "verdades". As imagens que circulam pelos meios midiáticos carregam consigo narrativas que ensinam aos sujeitos modos de ser e de se comportar.

No que se refere ao gesto *arqueológico* adotado para procedermos às leituras do nosso objeto, inicialmente, trazemos à baila algumas considerações de Foucault sobre discurso. Ao longo de suas aulas e entrevistas, este filósofo (2011, p. 220) nos esclarece sobre o conceito de discurso, afirmando: "[...] o discurso não deve ser compreendido como um conjunto de coisas que se diz, nem como a maneira de dizê-las". Mais adiante, na mesma página, ele acrescenta:

Trata-se aqui de mostrar o discurso como um campo estratégico no qual os elementos, as táticas, as armas não cessam de passar de um campo ao outro, de permutar-se entre os adversários e voltar-se contra os que os utilizam. É à medida que ele é comum que o discurso pode tornar-se a um só tempo um lugar e um instrumento de confronto.

O teórico ressalta que o discurso é um conjunto de enunciados que se apoia em uma mesma formação discursiva, por isso é preciso considerar as condições históricas que permitem o aparecimento de objetos que se relacionam com outros e possibilitam a emergência de novos discursos. A investigação perpassa pelo questionamento por que esse discurso apareceu aqui, que lugar ele ocupa no meio dos outros, por que ele e não outro?

De igual modo, tal como evidenciado no capítulo 2, como fases de fundamentação teórica foucaultiana, a arqueologia e a genealogia não significam fragmentação da obra, tampouco do seu pensamento, embora Foucault geralmente evitasse falar em um método. Seu interesse se traduzia pelo discurso enquanto um acontecimento, pelos modos de subjetivação. Seguindo seu direcionamento, tratamos de investigar o *femvertising* como *um campo estratégico*, a partir de uma das publicidades criadas, quando a tendência ganhou popularidade entre as agências publicitárias. Dessa forma, como apontado anteriormente, não houve dificuldade em identificar outras peças publicitárias utilizando tal estratégia no segmento de cosmético, mas acreditamos ser mais interessante³⁰, neste capítulo, tentarmos examinar os

³⁰ Devido às limitações do tempo em que ocorre uma pesquisa de mestrado, e à complexidade da análise arqueogenealógica do discurso, o foco, desse forma, não é distribuído por outros fenômenos contemporâneos que poderiam ser analisados junto ao *femvertising* (a exemplo da questão da valorização da beleza negra, tema de publicidades de cosméticos como a campanha "Ame Seus Cachos", da Dove de 2017), mas que mereceriam ser debatidos em profundidade.

discursos veiculados numa única campanha publicitária, de modo que escolhemos a peça “*Rewind*”, dentro do grupo das que foram criadas entre 2015 e 2018. A finalidade do arqueologista³¹ é buscar compreender como os sentidos estão sendo produzidos no discurso, num dado momento histórico. Empreender esse tipo de análise significa, nas palavras de Gregolin (1995), “[...] tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu”. A partir da análise dos aspectos discursivos, verbais e não-verbais, chegamos a alguns sentidos, que se encontram sempre em aberto, para a possibilidade de novas e possíveis interpretações do interlocutor.

Em *A Arqueologia do Saber*, Foucault (2008, p. 23) apresenta o discurso como um acontecimento que deve ser estudado dentro de uma perspectiva da “descontinuidade, de ruptura, de limiar, de limite, de série, de transformação”. Nessa obra, Foucault, estuda a formulação da noção de enunciado, de discurso; mais especificamente, a constituição de determinados enunciados. O enunciado é conceituado como um acontecimento, cujo sentido não se esgota inteiramente; e, apesar de ser único, está sempre aberto a repetições. Segundo o autor, todo enunciado dialoga com outros enunciados que o precedem e o que seguem, num jogo de relações entre os enunciados. A perspectiva foucaultiana apresenta o enunciado não como uma unidade gramatical, mas como uma ação do sujeito na busca da verdade. Nesta linha, o filósofo pondera sobre quem tem poder para falar, proferir discursos considerados como verdades ou um saber verdadeiro. Decorre daí que todo enunciado traz em si a questão do saber ou a vontade do saber do sujeito que o enuncia. Nesse sentido, a afirmação: “Não preciso, mas quero” pode ser colocada num campo de relações de vários outros enunciados, em que há um controle de regras ou de um jogo de regras que o determinam.

À luz da fundamentação foucaultiana, levamos em conta ainda o conjunto de condições históricas nas quais o sujeito está inserido, permitindo a emergência de determinados discursos, construindo uma regularidade de certos conhecimentos. Nesse contexto, entendemos que a *arqueologia* busca definir as regras que engendram as práticas discursivas dentro do quadro das ciências, instituições, numa tentativa de entender a formação dos discursos, as formações de objetos, as suas especificidades. Nessa perspectiva, a questão arqueológica não vê o sujeito como o “dono” de um determinado discurso, o sujeito é fundado e refundado na e pela história (FOUCAULT, 2013a).

Acrescentemos ainda que o que permitirá situar um conjunto de enunciados, numa certa organização discursiva, é o fato de eles pertencerem a uma certa formação discursiva:

³¹ Esse termo foi cunhado por Cesar Candioto, durante palestra ocorrida em Foucault *Entretempos*, em 05/10/2020 (canal da PUC de São Paulo).

“Formação discursiva corresponde à semelhança de dispersão entre certo número de enunciados. Em uma *formação discursiva* é possível se perceber alguma regularidade entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas” (FOUCAULT, 2008, p. 43).

Os últimos tópicos deste capítulo se dedicam a tentar perceber as formações discursivas em que se encontram os discursos veiculados pela publicidade “*Rewind*”. Escreve Foucault, “a análise do enunciado e da formação discursiva são estabelecidas correlativamente”, porque “a lei dos enunciados e o fato de pertencerem à formação discursiva constituem uma única e mesma coisa” (2008, p.132). Por formação discursiva compreende-se:

[...] um feixe complexo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou qual objeto, para que empregue tal ou qual enunciação, para que utilize tal conceito, para que organize tal ou qual estratégia. Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática. (FOUCAULT, 2008, p.82-83)

Quanto ao conceito foucaultiano de genealogia, ele se inscreve, nesse contexto, nas relações de poder encontradas nas práticas discursivas e não discursivas. O genealogista analisa as relações de poder-saber, de verdade socialmente instituídas. O poder-saber passa a ser o elemento que conduz à explicação foucaultiana nesta fase, observando que o poder, para se estabelecer, utiliza-se de mecanismos ou estratégias de discursos para estar presente em vários campos no corpo social.

Foucault (1999b, p. 16) assim distingue as duas fases de suas pesquisas: “[...] a arqueologia seria o método próprio da análise das discursividades locais, e a genealogia, a tática que faz intervir, a partir dessas discursividades locais assim descritas, os saberes dessujeitados³² que daí se desprendem. Isso para reconstituir projeto de conjunto”.

Nas aulas de 1975 a 1976, Foucault (1999b), à luz de Nietzsche, estuda o saber no campo das lutas, das batalhas. Nesse contexto, o saber e o discurso verdadeiro estão atravessados por relações de poder, pois o poder “institucionaliza” a verdade. Ainda segundo esse filósofo (1999b, p. 29), de um lado: “[...] somos forçados a produzir a verdade pelo poder que exige essa verdade e que necessita dela para funcionar; temos de dizer a verdade, somos coagidos, somos condenados a confessar a verdade ou a encontrá-la”. Ainda conforme Foucault, de outro lado, somos submetidos à verdade, por esta constituir uma norma. E, na mesma página, ele continua refletindo:

³² Por saberes “dessujeitados”, Foucault entende aqueles saberes que fogem à institucionalização, à normalização.

Afinal de contas, somos julgados, condenados, classificados, obrigados a tarefas, destinados a uma certa maneira de viver ou a uma certa maneira de morrer, em função de discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos de poder. Portanto; regras de direito, mecanismos de poder, efeitos de verdade. Ou ainda: regras de poder e poder dos discursos verdadeiros.

À luz dessas reflexões, tentamos entender os discursos da estratégia *femvertising*, movimentadas na publicidade “*Rewind*”. Reiteramos, enfim, a necessidade de realizarmos esta pesquisa, enquanto pesquisadora na área de Comunicação, tentando entender a relação entre saber-poder, verdade, subjetivação. E, em relação a esta, é importante entendermos como as mulheres se subjetivam ao serem exposta a essa estratégia publicitária.

3.2 Análise do *corpus*: o nível linguístico

Inicialmente, enfatizamos que Foucault (2013a) esclarece o seu direcionamento no que diz respeito à sua pretensão em fazer uma análise de discurso. Para ele, tal análise apresenta dois níveis, um linguístico; outro, jogos estratégicos. Ele (2013a, p. 19), então, escolhe um dos níveis:

[...] não mais sob os aspectos linguísticos, mas, de certa forma [...] como jogos (games), jogos estratégicos, de ação e de reação, de pergunta e resposta, de dominação e de esquiva, como também de luta. O discurso é esse conjunto de fatos linguísticos em determinado nível, e polêmicos e estratégicos em outro.”

Entretanto, por reconhecermos a importância do nível linguístico de nosso *corpus*, tentaremos estudar igualmente os enunciados linguísticos, veiculados na publicidade “*Rewind*” (‘O Boticário’, 2018). Como antes mencionado, tal campanha publicitária é elaborada de modo a subjetivar indivíduos, inspirando-lhes a impressão de empoderamento. Uma vez definida a temática da pesquisa, investigamos o modo como este filme publicitário específico tenta mobilizar a construção e a desconstrução do mito da beleza, circunscrevendo-se à estratégia *femvertising*.

Nosso enfoque, em segunda instância, centra-se na análise da imagem, enquanto um enunciado, “uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade dos manuscritos, dos livros e *de qualquer forma de registro*” (FOUCAULT, 2008, p. 31) (*grifos nossos*). Dessa forma, atentamos para a inspiração de naturalidade da mulher, no aspecto estético, no anúncio de produto de beleza. Um outro aspecto para o qual atentamos é, em se tratando do *femvertising*, as alusões à autoestima, como representação de um estado ideal de

ser. E, embora não categorize a mulher como subalterna aos desejos masculinos, não põe fim totalmente a um padrão de beleza feminino, revelado pelas associações provenientes da busca pela juventude e magreza. Entendemos isso como uma denúncia da predileção pelo padrão de beleza relacionado a estados de vigor, boa forma e energia.

E, para analisarmos os enunciados “Não preciso, mas quero”, “Não precisamos, mas queremos”, trazemos à baila um estudo realizado por Barros (2007) acerca da conjunção adversativa “*mas*”, entendida como um *operador argumentativo*. A referida autora defende que o *mas* consiste em um operador argumentativo, na medida em que não só é capaz de articular os enunciados no âmbito da sintaxe (tradicionalmente vista), como também orienta a argumentação do locutor no discurso. Nesse caso, argumentativamente, a oração coordenada sindética adversativa (*mas quero / mas queremos*) tem maior valor que a coordenada assindética (Não preciso / Não precisamos).



Figura 4: Reprodução do vídeo da campanha “Rewind”

Nessa direção, as orações introduzidas por “*mas*” instauram um diálogo de vozes de sujeitos no interior do discurso. Há dois enunciadores³³ que enunciam de posições distintas assim interpretadas: primeiramente, questionamos: *de que o enunciador não precisa? Quem não precisa? De que posição esse sujeito feminino enuncia?* Diante das imagens apresentadas das mulheres, principalmente, a da protagonista da publicidade, Gisele Bündchen, entendemos que o fato de ela não precisar *de maquiagem* corresponde a ela ser dotada de uma beleza, tida como natural, correspondente a uma padronização, como antes mencionado: mulher de feições delicadas, magra, longilínea, em sua maioria, brancas. Consequentemente, esse sujeito mulher

³³ Entendemos que o enunciador consiste em uma pessoa do discurso; aquele a partir do qual se apresenta um ponto de vista. No caso de haver mais de um enunciador em um enunciado corresponde à existência de mais de um ponto de vista. Tal perspectiva constitui para Ducrot, conforme Barros (2007), a polifonia.

enuncia de uma posição, a partir da qual se percebe bela. Ou seja, o 1º enunciador corresponde à mulher reconhecidamente bela, sem, portanto, ter a necessidade de recorrer a produtos de maquiagem.



Figura 5: Reprodução do vídeo da campanha “Rewind”

Quanto à coordenada sindética “mas quero”, observamos um outro enunciador: a mulher que enuncia de uma posição de volição. Questionamos, porém, como essa vontade é despertada. Isso nos leva às discussões anteriores sobre as considerações acerca de a mídia ser um dispositivo de poder. E, nesse sentido, na medida em que ela enuncia aquilo que precisa enunciar, numa relação, nesse caso específico, com a produção de cosméticos, ela (a mídia publicitária) passa a impressão de que é capaz de promover modos de subjetivação. E, quando lança mão do *femvertising*, ela instaura a sensação de poder volitivo, de independência. E, ao considerarmos o “mas”, enquanto um operador argumentativo, no plano linguístico, essa impressão é reiterada. Ou seja, essa oração nos leva a entender que o enunciador (a mulher) assume um lugar de poder ao afirmar *querer, optar, ter vontade de se maquiar*.

No final do vídeo da publicidade intitulada “Rewind”, há uma mudança de pessoa gramatical, no lugar da 1ª pessoa do singular (EU), elas começam a usar a 1ª pessoa do plural (NÓS). Do EU ao NÓS, há uma mudança igualmente de perspectiva de enunciadores. Não se enuncia mais de uma posição particular (EU), mas de uma voz universal (NÓS). Ou seja, tal mudança significa que as garotas-propaganda assumem a posição enunciativa de todas as mulheres. Nesse contexto, a volição não é mais particular, mas universal, apontando para o desejo de todas as mulheres usarem Make B. (a maquiagem de ‘O Boticário’), reiterando, portanto, a impressão de empoderamento feminino (BARROS, 2007).

No entanto, se observarmos as argumentações arroladas, ao longo deste trabalho de pesquisa, em torno das relações de saber-poder, observamos que essa é mais uma estratégia de

construção da verdade institucional. Dessa vez, tal estratégia parte da mídia publicitária corroborando os produtos advindos da indústria de cosmético, cuja função é a de propiciar o embelezamento, no sentido de ajustar pessoas, mais particularmente mulheres, aos padrões estabelecidos pela moda. Nessa direção, entendemos que a atual lógica do consumo não é, como se poderia supor, a de induzir à compra de determinados bens, “[...] mas o fato de qualquer coisa poder ser convertida ao serviço dos bens e transformada em mercadoria: produzida, distribuída e consumida”. (ROCHA, 2005, p.111).

Isso é reiterado, quando atentamos para o final do vídeo publicitário, é trazido à tona o slogan de ‘O Boticário’: “Acredite na beleza”. O verbo acreditar, por sua vez, é conjugado no modo imperativo, dirigido ao interlocutor (Você), transformando-o num enunciado apelativo, cujo centro do processo de comunicação é o “tu” ou o “você”, no que se refere às funções da linguagem. Resta-nos questionar em qual beleza devemos acreditar: na de aparência *natural* ou na modificada pela maquiagem.

Quanto a esse questionamento, constatamos que os anúncios produzidos a partir do *femvertising* indicam que as ideias de beleza, são construídas discursivamente, derivadas de determinadas vontades de instauração de verdades, situadas em um determinado momento histórico. Tais construções retomam já ditos sobre a beleza, indicam as subjetividades que perpassam o corpo feminino em anúncios publicitários. A análise registra discursos que trazem o “papel da mulher”, representado pela presença da consagrada modelo Gisele Bündchen, como rosto principal da campanha, que, por si só, inspira a existência de um discurso imagético reutilizado, ao fundo de palavras supostamente inovadoras.

3.3 Em busca de um discurso verdadeiro

Em um mundo “pós-moderno”³⁴, a publicidade é considerada ferramenta para difusão e manutenção de discursos, atuando como influenciadora do comportamento e pensamento dos sujeitos. Os discursos intrínsecos às imagens da cultura da mídia projetam aos sujeitos ideais e identidades culturais a serem, no mínimo, desejados. Assim, ideais de feminilidade são legitimados e deslegitimados nas imagens publicitárias, nas narrativas visuais.

Neste trabalho, por entendermos a mídia publicitária como um dispositivo de poder, é importante enfatizarmos que nos distanciamos de abordagens defensoras da existência de

³⁴ Usamos aspas, por esse conceito ser ainda refutado por alguns estudiosos, pois há sociedades ainda com características que não inadequada a ele. Segundo SOUZA (2012) [a pós-modernidade] para Bauman (1998, 2005) denomina de modernidade líquida, Giddens (1991, 2002) usa a expressão modernidade tardia, Jameson (1991), capitalismo tardio e Harvey (1992), sociedade pós-industrial.

indivíduos passivos, em relação à cultura da mídia, no sentido de que “recebem” sem questionamento aquilo que lhes é “transmitido”. Entendemos que, no quadro comunicacional, há um processo de interação entre locutor (aquele que fala, escreve, produz textos visuais) e o interlocutor (aquele que ouve, lê, assiste a materialidades fílmicas, vidiáticas). Os interlocutores, assim como os locutores, passam por processos de subjetivação, a partir dos enunciados (nos termos de Foucault, 2008) a que são expostos. Dito isso, para adentrarmos as formações discursivas, a partir das quais se encontram os enunciados veiculados em nosso objeto de estudo, fazemos uma descrição das *curvas de enunciabilidade* (vide capítulo 1), encontradas no vídeo “*Rewind*”.

Quanto ao título desse vídeo, estando tal nome na interface entre as escolhas linguísticas e a busca por um discurso verdadeiro, atentamos, inicialmente, para o uso do vocábulo inglês *rewind*³⁵ que, traduzido para a língua portuguesa, significa *Rebobinar*; em linguagem popular, *voltar a fita*. A escolha de um vocábulo integrante do inglês e não do português também gera um aspecto discursivo a ser discutido. Por que o inglês e não o português? Primeiramente, isso nos coloca no impasse de uma empresa brasileira dar preferência à outra língua que não é a do país em que foi criada, reiterando a perspectiva de universalização da língua inglesa e, em decorrência disso, a impressão de uma sofisticação linguística. Tal perspectiva é perpassada pela inspiração do ideal de homogeneidade linguística, muito em foco, provocando o desprezo pela diversidade linguística, globalmente existente. Isso nos leva a um outro debate em torno de ideal estadunidense de domínio linguístico (e, portanto, político) universal. O uso de “*rewind*” corrobora também a irreal consideração de uma língua ser mais bonita que outra (*Rewind* versus *Rebobinar*). Daí entendermos que essa publicidade nasce excludente, não só pela prévia seleção linguística, mas também pela impossibilidade de brasileiras e brasileiros desconhecedores do inglês não poderem relacionar a escolha do nome “*Rewind*” ao desenrolar do discurso vidiático, sem conseguirem produzir sentido, portanto.

Em segundo lugar, no que se refere às *curvas de visibilidade*, para além da seleção linguística, notadamente, essa publicidade se dirige a um determinado grupo social, dada a sofisticação dos personagens escolhidos para tal encenação. Com efeito, a materialidade fílmica interdita um espelhamento de todos e todas. Esses dois aspectos (o linguístico e o visual) reiteram a sofisticação do produto anunciado (a marca Make B.) assim como põem em xeque a possibilidade da inexistência de um “querer usar”, ora pela inacessibilidade ao produto, ora pelo

³⁵ Não nos aprofundaremos nesse embate linguístico, por entendermos que estaríamos nos desviando do nosso propósito.

não empoderamento de determinadas mulheres. De certa forma, tais aspectos contrariam a construção argumentativa elaborada, já assinalada no item anterior, a partir do uso do operador argumentativo *mas*.

Ainda no que diz respeito às *curvas de visibilidade e de enunciabilidade*, quanto à elaboração imagética e sonora, as cenas, embaladas por uma trilha sonora que, aos poucos, vai se modificando, mostram a maquiagem como se estivesse sendo desfeita no rosto das protagonistas, do protagonista (o conjunto de personagens/enunciadores inclui um homem), por meio de um efeito que apresenta as ações de trás para frente. A presença de um personagem/enunciador masculino, entretanto, pode sugerir a essencialidade dessa figura, dentre as personagens/enunciadoras femininas, colocando dois universos genéricos em cena: masculino, feminino.

Questionamos, portanto, a tentativa de utilização estratégica do *femvertising* e a presença masculina em cena. Em contrapartida, tal presença pode sugerir a figurativização do enunciador “Empresa”: ‘O Boticário’³⁶, nome notadamente masculino, marcado pela antecipação do artigo determinante de gênero masculino “O”. Outra possível relação seria essa presença masculina, em parte andrógina, como pluralidade de representação e uma tentativa de ruptura do binarismo – maquiagem apenas para mulheres.

Continuamos, então, a contemplar como agem as personagens/enunciadoras quando não maquiadas *versus* quando maquiadas. Nesse intervalo espaçotemporal, os atores enunciam de diferentes espaços geográficos, de diversos cenários, de um possível centro urbano: o interior de uma casa, a rua, dentro de um carro, e, aparentemente, o terraço de um prédio. Todos esses espaços reiteram o discurso de sofisticação da publicidade em análise, repetindo o ideal capitalista de obtenção de bens materiais.

No primeiro momento, tal como “*Rewind*” sugere, o vídeo é rodado no sentido contrário, ao som de uma música cuja letra, em um primeiro plano, enuncia claramente as palavras em língua portuguesa “não, não, não [...]”; em segundo plano, há dois enunciados em inglês (1º: *I don’t have it, but I want it*³⁷; 2º: *I don’t need it, but I want it*), não só ratificando o bilinguismo utilizado, como sugerindo, em certa medida, que “elas” (personagens/enunciadoras) não só têm a beleza, como reiteram a vontade de se maquiar. O uso

³⁶ Conforme o verbete encontrado no Houaiss Eletrônico (2009), boticário é assim caracterizado: substantivo masculino. **1** menos us. que *farmacêutico*. **2** Estatística: pouco usado. proprietário ou administrador de botica (“loja”, “farmácia”)

³⁷ Traduzindo para a língua portuguesa, nós temos: 1º Eu não o/a tenho, mas eu quero; 2º Eu não preciso dele/dela, mas eu quero).

de duas línguas simultaneamente também sugere a possibilidade de universalização tanto de desejo de se maquiar, da beleza, como a impressão de empoderamento. O 1º enunciado em língua inglesa, porém, traz-nos uma variação discursiva, no sentido de nos fazer refletir sobre o que esse EU feminino não tem, mas quer. A maquiagem, por sua vez, ratificando o movimento do fim para o começo, sugerido por “*Rewind*”, está sendo desfeita, a partir da sobrancelha, dos olhos e dos lábios. O enunciado “não preciso” é repetido três vezes (subposto pela música e enunciados em inglês), por pessoas distintas, uma de cada vez. Um batom, da cor lilás³⁸, é guardado dentro de um carro. Até este ponto, as personagens/enunciadoras parecem estar afirmando o seu posicionamento contra o discurso da necessidade do uso de maquiagem.

Em um segundo momento desse filme (de apenas meio minuto), é seguida a ordem cronológica, exibindo as atrizes no momento em que estão aplicando os produtos de maquiagem, enquanto repetem “mas quero” também por três vezes. O batom guardado no carro e demais produtos são aplicados nos rostos de todos. A confiança e modo de agir são os mesmos nas duas situações. Nos momentos finais, pluralizam o EU, passando a um EU universal assumir a posição de enunciador: “Não precisamos, mas queremos”. O vídeo se encerra, apontando para a junção do enunciador ‘O Boticário’ com o produto anunciado, Make B.: “Maquiagem é Make B. Make B é ‘O Boticário’” (enunciados pronunciados por uma voz feminina). Produz um efeito de pertencimento, sugerindo o poder das marcas Make B. e ‘O Boticário’; semelhantemente, pode produzir o efeito da relação feminino e masculino.

Além das vozes das personagens/enunciadoras, quem enuncia, inicialmente, nessa publicidade, “não preciso” (de maquiagem) é Gisele Bündchen, modelo mundialmente famosa e ícone de beleza, seguida pelas demais personagens/enunciadoras, igualmente belas, mas que ainda não se encontram na mesma posição da primeira. Sabemos que os enunciados produzem sentidos diversos, conforme as posições sustentadas pelos sujeitos que os pronunciam. Reconhecemos, nesse contexto, *as linhas de força*, parte das dimensões do dispositivo da mídia publicitária, relacionadas a quem pode enunciar determinadas coisas, de determinados lugares.

Além dos aspectos acima apontados, pensando ainda sobre o que é dito e o que é

³⁸ “A cor lilás, significa espiritualidade e intuição, portanto, uma cor metafísica. É a cor da alquimia e da magia. Ela é vista como a cor da energia cósmica e da inspiração espiritual. A cor lilás é, segundo místicos, excelente para purificação e cura dos níveis físico, emocional e mental. Ajuda a encontrar novos caminhos para a espiritualidade e a elevar nossa intuição espiritual.

O lilás expressa sensação de individualidade e de personalidade, associada à intuição e ao contato com o todo espiritual. É aconselhável para locais de meditação”. Encontrado em <https://pt-br.facebook.com/centerdebutantes/posts/757076431007616/> (Acesso em 12 out. 2020, às 22: 04)

silenciado (*curvas de enunciabilidade*), o que é mostrado e o que se faz ausente (*curvas de visibilidade*), questionamos: se esses são as personagens que não precisam de maquiagem, quem precisaria, então, recorrer à maquiagem? Algumas opções vêm à mente: mulheres reais que não se identificam como belas; que acreditam precisarem se valer de outros recursos para terem a sensação de valorização; pessoas que desejam disfarçar sinais não desejados em sua pele; mulheres incentivadas a cuidarem de sua imagem, na manutenção de um *status* em que precisam estar bem maquiadas para o trabalho ou para a aceitação em suas pretensas funções profissionais. De qualquer forma, no vídeo publicitário analisado, há um jogo entre o empoderamento propiciado pelo produto, pela posição ocupada pelos sujeitos (personagens/enunciadoras), tanto no que diz respeito ao poder financeiro quanto ao poder inspirado por serem belas.

Como no caso de “*Rewind*”, as narrativas do *femvertising*, observadas ao longo deste trabalho, mostram mulheres que aparentemente se distanciam dos estereótipos de figuras femininas servis, submissas financeiramente, donas de casa e frágeis. Ao contrário disso, as mulheres evidenciadas por essas campanhas são apresentadas como fortes, determinadas, bem sucedidas e, principalmente, ocupantes de espaços ambicionados por ela, fundamentalmente por serem, provavelmente, partícipes de camadas prestigiadas socioeconomicamente. Diante desse contexto, refletimos sobre em que consiste um discurso que se pretende ser considerado verdadeiro. Enfatizamos que os conhecimentos e verdades produzem crenças e costumes que podem ser controlados por grandes aparelhos políticos e econômicos, tal como a mídia publicitária.

Foucault (1989, p. 54) define a “verdade” como “[...] um conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados”. Tais normas guiam os indivíduos na distinção entre um discurso verdadeiro ou falso, intimamente unida às estratégias de poder que as sustentam e produzem. Também se referem aos “[...] efeitos de poder, que ela (a verdade) induz e que a reproduzem”.

Neste sentido, a verdade deve ser analisada conjuntamente com os dispositivos de poder, pois são estes instrumentos que viabilizam os discursos em determinado contexto. “A verdade não existe fora do poder ou sem poder” (FOUCAULT, 1989, p. 51), mas é gerada a partir dele. A necessidade de ratificar um discurso verdadeiro é um dos elementos que sustentam os mecanismos de poder. O resultado dessa dinâmica é a produção de efeitos de verdade que atuam em diferentes níveis nos indivíduos. Por esta razão, é que Foucault (2013c) sustenta que o poder está presente o tempo todo, em toda parte. Consequentemente, produz a ilusão de não termos escapatória de seus dispositivos e efeitos. Entretanto as *linhas de força*, produzidas pelos

poderes, como já discutido no capítulo 1, produzem as *linhas de subjetivação*, reveladoras da possibilidade de os indivíduos se subjetivarem, quando expostos a tais evidências de poder.

Ser mulher, então, para nós, é uma construção social alicerçada também nas imagens que visibilizam maneiras específicas de ser mulher. A questão é, embora existam tentativas de desconstruções em relação às representações de como ser mulher, o pacto entre ser mulher e ser bela permanece inquebrável, mesmo no *femvertising*. Nesse caso, como explicitado, entendemos que a tentativa de uma produção de empoderamento, pela publicidade em foco, foi invalidada pelos contrastes apresentados nas análises.

Abaixo, em seguimento às análises, tentamos pontuar acerca do discurso do feminismo atravessado no/pelo nosso objeto de estudo.

3.4 Discurso da domesticação do corpo, em confronto com o feminismo

Ao longo da história do conhecimento, o corpo se tornou objeto de produção de e, principalmente, de cuidados. As práticas corporais de cuidado com finalidades sanitárias, higiênicas, médicas e estéticas se solidificam como costumes, engendrados por relações de poder. Especialmente, a saúde do corpo se tornou uma preocupação, tanto relacionada ao Estado pastoral³⁹, como à sociedade (FOUCAULT, 2013c). É impossível ignorarmos, neste momento, que vivemos uma pandemia do novo vírus corona (COVID-19), em que muito se fala sobre a necessidade de higiene corporal. Questionamos, então, quais as consequências futuras para práticas sociais e produção de verdades em nossa relação com o corpo, principalmente, no que diz respeito ao contraste entre uso de maquiagem e a obrigatoriedade do uso da máscara, como elemento preventivo de contaminação. Certamente mudanças ocorrerão.

Ainda no que se refere ao cuidado com o corpo, foi instituída a disciplina, como um controle das mentes e dos corpos. Conforme Foucault (1997), a disciplina age sobre os sujeitos desde a infância, atuando sobre os corpos, para que respondam ao poder e aos seus mecanismos, de determinadas maneiras. Em outros termos, todos os indivíduos estão submetidos à disciplina e à consequente docilização do corpo. Tal domínio do corpo pelas disciplinas visa ao disciplinamento, tendo como efeito o controle de como os sujeitos agem socialmente. Foucault (1997), como analisado no capítulo 2, estuda como a sociedade disciplinar produz corpos

³⁹ Por Estado pastoral, Foucault entende ser o Estado inspirado pelo cristianismo, assumindo uma posição de cuidado com o seu rebanho. Esse cuidado, entretanto, tem duas vias: a do cuidado com a saúde do corpo; a do controle dos corpos. É desse entendimento que surge o conceito de governamentalidade e, posteriormente, de biopoder (3ª fase das pesquisas de Foucault). Apesar de reconhecermos que esses conceitos são de grande valor para as nossas análises, nos atemos às fases arqueológica e genealógica.

dóceis, ligados à produção econômica. Em outras palavras, corpos obedientes e produtivos. Os mecanismos de poder, entretanto, muitas vezes, são sutis e constantes, configurando uma rede complexa de normas e de controles, aplicado em todas as práticas sociais cotidianas.

Como já discutido, uma publicidade de cosmético, tal como “*Rewind*”, levando o espectador à possível conclusão de que a escolha pelo uso da maquiagem é livre de imposições da sociedade, tenta aludir a um certo sentido de empoderamento. Quando essa questão toca no universo feminino, a importância é maior ainda, porque, culturalmente falando, existe uma grande cobrança da sociedade para que as mulheres sejam bonitas e bem arrumadas sempre e, mesmo assim sejam fortes e batalhadoras, que deem conta de todas as suas tarefas no lar e no ambiente de trabalho, ao passo que essa pressão de beleza não existe em igual medida para os homens. O discurso veiculado nessa campanha publicitária é o de causar a impressão de não obrigatoriedade de a maquiagem estar na lista de obrigações. Ela tenta ainda nos fazer acreditar que a mulher não precisa dela, mas deve sentir-se no direito de querer usá-la. Essa tentativa de direcionamento de atitude vai de encontro daqueles discursos feministas que convidam a mulher a tomar a decisão de não se prender a padrões relacionados à beleza.

Nesse sentido, é importante reconhecermos que o movimento feminista realizou importantes avanços, em múltiplas dimensões da vida das mulheres e da coletividade: ao mostrar que “o pessoal é político”, ao desfazer as fronteiras entre o público e o privado, ao ampliar o conceito de política e de cidadania, ao subverter as noções do corpo e da sexualidade produzidos por relações de saber-poder.

3.5 Discurso narcisista/capitalista

O feminismo, em sua luta pela emancipação feminina, denunciou vigorosamente as formas de sujeição das mulheres e de produção de sua subjetividade pela “cultura do narcisismo⁴⁰”, abrangendo as práticas corporais de embelezamento e rejuvenescimento, largamente difundidas pela mídia, assim como o recurso a avançadas tecnologias de intervenção no corpo ou de cirurgia plástica.

A preocupação consigo mesmo reforça o narcisismo, à medida que incita o indivíduo a voltar-se para “o seu próprio umbigo”, a ter olhos exclusivos para si mesmo, ao mesmo tempo em que esta imersão na própria interioridade é especialmente reforçada pela estetização da aparência pessoal e pelo embelezamento do próprio corpo, seja através das práticas de ginástica em academias e do consumo de cosméticos, seja pelas intervenções cirúrgicas que proliferam, especialmente, no Brasil. (RAGO, 2006. p.238)

Relacionamos a força da produção simbólica da publicidade com o narcisismo porque

⁴⁰ Narciso é o personagem da mitologia grega que se apaixonou pela própria imagem e a ela sucumbiu.

esses enunciados produzem efeitos narcisísticos, marcados no corpo, relacionando-se com a ordem do discurso. Ao escalar um elenco em que a maior parte das personagens/enunciadoras não foge do padrão estético⁴¹, o comercial “*Rewind*” se alinha aos discursos mercadológicos anteriores ao movimento do *femvertising*, os anúncios considerados menos inclusivos. Não vemos em “*Rewind*” nenhuma mulher com o corpo gordo ou que aparente ter mais de 40 anos, por exemplo. Essa ausência sinaliza quais indivíduos não podem se juntar ao coro “Não preciso, mas quero” (Figura 6).



Figura 6: Reprodução do vídeo da campanha “*Rewind*”

Apesar de o comercial veicular imagens em que, por alguns segundos, as personagens/enunciadoras parecem estar abolindo a maquiagem, haveria um novo sentido se o elenco escolhido estivesse realmente sem nenhum tipo de maquiagem e se, entre elas, houvesse biotipos, identidades de gênero e idades diversos. Quanto ao cuidado de si (para além do termo usado por Foucault), tende-se a ver as mulheres preocupadas com a beleza corporal, com a estetização narcísica do corpo para se adequarem aos imperativos da moda.

O conceito de cultura do narcisismo, criado pelo antropólogo americano Christopher Lash, nos anos de 1970, pode nos ajudar a pensar sobre alguns padrões de consumo em nosso mundo contemporâneo, com relação à compreensão do sentido de determinados

⁴¹ Exceto pela presença de duas modelos negras, de pele escura, ambas com cabelo naturalmente crespo e curto. Apesar de serem jovens e magras, quebram o padrão estético por representarem corpos historicamente preteridos na publicidade.

comportamentos de consumo. Estes se manifestam sob a forma de agressividade dirigida a todos aqueles que frustram os desejos e ameaçam nosso narcisismo. É a partir dessa definição que refletimos sobre a cultura do narcisismo, atentando para algumas características da sociedade de consumo, enfatizando aquelas mais diretamente relacionadas ao surgimento do sofrimento de caráter narcísico. Uma de suas características mais evidentes, já que exacerbada, é o excesso: profusão de objetos, informações, tecnologias, mensagens e imagens, principalmente de caráter publicitário. No que diz respeito à publicidade “*Rewind*”, o culto à beleza é sub-repticiamente exibido, dada a *visibilidade* de mulheres belas, condizentes com o corpo padronizado, despertando no interlocutor o desejo de semelhança.

Vale enfatizar ainda que se voltar para a própria imagem não significa um encontro interior, uma conquista do equilíbrio pessoal, num movimento subjetivo libertário. Mas, ao contrário, leva a uma dissociação de si, já que se trata de um investimento para se adequar a um modelo exterior, imposto pelo mercado e pela mídia. Neste sentido, o sistema capitalista é o berço da publicidade que, com estratégias informativas, persuasivas, alimenta esse modelo econômico.

Neoliberalismo, por sua vez, para além de uma doutrina, define o sistema econômico, no qual o homem é transformado em mercadoria. Uma visão de indivíduo como um “empreendedor dele mesmo”, ou “capital humano”, que se desenvolverá e ficará próspero se souber se adaptar ao modelo imposto. A lógica neoliberal se estende para todos os âmbitos da vida em sociedade, inclusive para a esfera do privado e da intimidade; sua rápida expansão, em todo o mundo, afeta, em especial, a vida das mulheres. Diante desse cenário, até mesmo o feminismo se vê ameaçado, já que as próprias pautas que defendem podem ser tomadas pela lógica empresarial do regime neoliberal. Assim, esse sistema impede que a resistência emergja, já que o indivíduo se vê como culpado por seu próprio fracasso.

No regime neoliberal, o indivíduo se sente e se percebe como “um projeto livre”, atuante, empreendedor, capaz de calcular suas ações a partir da lógica do mercado, do custo e benefício, inclusive em aspectos da vida íntima, amorosa ou familiar, já que o investimento no crescimento do seu capital humano é a meta principal e o atestado de seu sucesso. Não se sente assujeitado, nem percebe o isolamento em que se instala. (RAGO, 2019, p. 8)

As interpretações que fazem parte do imaginário social e cultural são atravessadas, como todos os saberes, por relações de poder. Suas verdades se perpetuam, fazendo parte de nossa subjetividade sem que, muitas vezes, possamos perceber. A visibilidade e a invisibilidade diferenciam as mulheres em termos de prestígio e definem hierarquias. No contexto da sociedade neoliberal capitalista, a publicidade desenvolve-se enquanto estratégia de produção

de mitos conducentes ao consumo. A beleza feminina é um mito que, na concepção de Wolf (1991), faz com que a quantidade de tempo e recursos gastos pelas mulheres, na busca pelo corpo perfeito, as prive de empregar energia para outros objetivos que realmente podem trazer conquistas que as farão felizes.

Quanto à governamentalidade neoliberal, esta passa a dominar a racionalidade que opera em todas as instituições, práticas sociais, afetando diretamente as condutas das mulheres e o pensamento feminista. Implica uma forma de governo das condutas que visa produzir subjetividades e formar o sujeito como “capital humano”. Uma mulher é uma potencial consumidora, supostamente livre para decidir como usufruir de seu dinheiro, a partir da lógica custo-benefício e do investimento em si mesma.

O neoliberalismo, para além de sua dimensão de biopolítica e de biopoder, é munido de formas cada vez mais refinadas de exploração da psique. Assim como os homens, as mulheres são chamadas a subjetivarem-se em modos neoliberais, constituindo-se como autônomas, também se vendo como “novos sujeitos neoliberais”, capazes de livres escolhas, baseadas em cálculos econômicos racionais. A racionalidade governamental se expande para todo o corpo social, inclusive para os movimentos feministas.

Por fim, há outro sentido veiculado no enunciado “Não preciso, mas quero”. Refletimos sobre o fato de não precisar de algo, mas querer tê-lo mesmo assim. Há um indicativo de discurso consumista, em que os bens não são adquiridos por necessidade, mas por um querer, uma ânsia genuína de comprar. A ideia de “querer mesmo sem precisar” foi propagada em televisão aberta, em 2018, e chegou a muitos lares onde cortar gastos prescindíveis era urgente. A campanha, mesmo que não sendo seu objetivo principal, parece apontar um caminho que legitima que o consumidor queira adquirir um produto que não é primordial. Como mencionado a respeito da oração coordenada adversativa, “mas quero” consiste em um forte apelo. É a afirmação do desejo sem nenhum pudor: queremos e, portanto, não precisamos nos sentir culpados por isso.

Após as reflexões, o discurso do comercial se abre à interpretação de que a imagem ideal da mulher é aquela que procura a maquiagem, embora enfaticamente não precise dela. Ou seja, é uma mulher que é naturalmente bela, mas que também possui desejos de consumo justificáveis por si só, tendo em vista que o comercial não aponta nenhum indício de motivo pela qual a mulher deveria querer essa maquiagem, se dela afinal, não precisa. As personagens/enunciadoras não chegam à fase em que se perguntam: “Se sei que quero, por que quero?” Uma reflexão, nesse sentido, talvez não correspondesse aos objetivos dos produtores.

Como já mencionado, ao analisarmos o comercial “*Rewind*” que, embora traga à tona

a discussão sobre a escolha da mulher sobre se maquiar ou não, notamos que ainda se fazem presentes os padrões ideais de beleza, de sedução sexual que atribuem aos corpos femininos poder simbólico, diferenciando-os em termos de valor e de prestígio. A forma como determinada imagem da mulher é eleita como a desejável de tempos em tempos e depois é exibida pelos comerciais, para serem “vendidos” como o modelo de beleza, perdura nos dias de hoje.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente dissertação, buscamos compreender como se dá a apropriação dos discursos do feminismo na publicidade, a partir do olhar voltado para o comercial “*Rewind*”, concebido em 2018 para divulgação de uma linha de cosméticos da empresa brasileira ‘O Boticário’. Neste sentido, a obra de Michel Foucault foi muito bem-vinda para percebermos a história do corpo através da arqueologia dos discursos da genealogia dos olhares. Refletimos, durante a construção dessa dissertação, sobre a relação entre discurso, poder e corpo como objetos constituídos no interior de técnicas disciplinares e de controle; e discutimos sobre como o discurso midiático lança luz sobre um corpo feminino que se encaixa no padrão de beleza, seja este corpo natural ou moldado pelas pressões estéticas, ao mesmo tempo em que silencia outros corpos, outras formas de identidade e existência.

Acreditamos que, por meio da análise *arqueogenealógica*, pudemos entender a existência de um discurso que endossa o desejo de usar maquiagem ao mesmo tempo em que alega dela não precisar. Mas há outras questões levantadas durante o desenrolar da dissertação. Para que pudéssemos respondê-las, foi necessário analisar a fundo “*Rewind*”, considerada peça publicitária criada sob as orientações do *femvertising*, movimento que se dispõe a tentar mudar positivamente a maneira como as mulheres são apresentadas na/pela mídia.

Conforme observado, o tema que sustentado por “*Rewind*” é o de que existe a escolha, por parte da mulher, quanto ao uso de maquiagem, sugerindo também a existência de liberdade e leveza, caso não seja utilizada. A peça publicitária tenta mostrar equilíbrio entre os momentos em que se está com a pele maquiada e os em que se está com a pele limpa, como sendo iguais, em termos da confiança feminina. Porém, essa publicidade não consegue apagar o fato de que as personagens/enunciadoras agem como tais e, em suas vidas cotidianas incorporam a insana corrida pela aparência perfeita: são jovens, magras, com peles, aparentemente, impecáveis. Os rostos totalmente *in natura* ausentes em “*Rewind*” indicam o apagamento de pele real no mundo imagético. Este efeito advém da lógica traduzida no “mito da beleza”, estipulando que tudo aquilo que não se enquadra em seus termos é feio, e, portanto, deve ser evitado ou excluído.

Com o incentivo das ideias sobre a opressão das mulheres apresentadas na obra de Wolf de 1991, refletimos sobre como a mulher é subjetivada, por meio dos discursos, sob uma identidade do que deve ser o feminino. Suspeitamos que o consumo de produtos e serviços é, coletivamente, tão ligado à representação do empoderamento feminino a ponto de se transformar no principal requisito para que a mulher seja lida socialmente como confiante ou

empoderada. A peça apresenta mulheres que não associam à figura masculina, o ato de maquiar-se. Embelezar-se não parece associado à sedução, mas à autorrealização.

Como resultado desse cruzamento de informações, aproximamo-nos da resposta para o nosso questionamento, a saber: De que maneira “*Rewind*” apresenta um discurso feminista? Pontuando como o capitalismo avança sobre os movimentos sociais, se alinhando aos discursos de autoaceitação do empoderamento feminino, entendemos que o primeiro passo é transformar o conceito de empoderamento em algo individual. Pode-se concluir que o comercial “*Rewind*” apresentou o empoderamento como uma ação individual, particular, distinta do conceito sociológico do termo.

Devemos mencionar que há um debate entre o empoderamento individual e o coletivo. Para aqueles que o tomam na perspectiva individual, o empoderamento se circunscreve ao sentido que os indivíduos desejarem, em um sentido de domínio e controle pessoal. Essa visão individualista ignora as relações entre as estruturas de poder e as práticas da vida cotidiana de indivíduos e grupos, além de se desconectar do amplo contexto sociopolítico e histórico, do que representa a cooperação e o que significa preocupar-se com o outro.

Sentir-se bem, individualmente, é um efeito positivo, sem dúvidas. Porém, durante a análise, tentamos detectar a maneira com a qual o *femvertising* tem se relacionado com o feminismo. Das propostas feitas por “*Rewind*” (Você não precisa de maquiagem o tempo todo/ Você tem o direito de escolher quando se maquiar), o que parece mais impactante, conforme nossa análise no capítulo 3 a respeito da conjunção adversativa “mas”, é aquele que se aproxima do ideário neoliberal. E é propriamente pelo intermédio do neoliberalismo que se torna possível que o empoderamento na vida das mulheres seja uma tendência de publicidade.

O neoliberalismo valoriza a figura competitiva da “empresária de si mesma”. Reforçando essa discussão, estimula as mulheres a se apresentarem como uma espécie de compensação através do consumo, em razão da desigualdade sexual e das dificuldades vivenciadas ao tentarem equilibrar suas condições com as dos homens. A projeta a mulher independente financeiramente, que é dona de seu dinheiro e pode gastá-lo como quiser. Esta tem o direito de querer comprar produtos de beleza, entretanto o *femvertising* atua como se não existisse uma construção social nesse caso. Essa tentativa de empoderamento, promovido por ‘O Boticário’ teria, dessa maneira, pouca ou nenhuma correspondência com o empoderamento tradicionalmente defendido pelas feministas. O empoderamento, nesse sentido, implica conquista da liberdade, avanço e superação do estado de subordinação (dependência econômica, física, etc.) por parte daquele que se empodera (sujeito ativo do processo).

Um dos objetivos da pesquisa consistiu em captar se estaríamos vivendo um momento

de transição no padrão da representação dos corpos e da beleza. O *femvertising* manifesta intenção de dialogar de forma mais abrangente com o seu público consumidor, incluindo representações da diversidade de características físicas das mulheres. Nesse ponto especificamente, “*Rewind*” seguiu os padrões de beleza usados na publicidade convencional, que são pautados principalmente pelos quesitos beleza, magreza e juventude. Isso nos diz que, apesar de promover um ideal de escolha em relação à maquiagem, o comercial ainda expõe a beleza e a aparência física como valor de importância na vida da mulher.

Ao optar por seguir pelo caminho de “*Rewind*”, ao mostrar que só podem desconstruir certos padrões de comportamento pessoas que ainda estão dentro do padrão de beleza, o *femvertising* continua a contribuir na manutenção do mito da beleza. Afinal, é criando e reforçando os padrões de beleza que pautam os desejos das consumidoras que as marcas de produtos de beleza podem prever o que o público quer e, com isso, incrementar o número de vendas. Portanto, a menos que advenha uma mudança muito mais profunda do que uma tendência publicitária, o padrão de beleza sobreviverá.

Embora, de modo geral, os comerciais de *femvertising* cometam deslizes, também cumprem um papel: uma possível abertura para outros públicos que não estão familiarizados com a temática. Assim, um anúncio nos moldes do *femvertising*, tem potencial para ser entendido como uma maneira de que pessoas entrem em contato com a agenda feminista, questionem práticas machistas e reflitam sobre a opressão patriarcal (vide o comercial “*Like a Girl*”, da Always, mencionado em nosso primeiro capítulo.)

O feminismo, porém, é uma luta, não um produto. A visibilidade da voz, dos corpos e dos pensamentos das mulheres que aparecem nos anúncios com *femvertising* não necessariamente promove a causa feminista. O ponto principal é que há um problema se o movimento do *femvertising* não serve como um trampolim para uma mudança real. Considerando que a libertação é sempre um ato social, o empoderamento é somente um pequeno passo, no qual a transformação faz parte do processo social. Caso os anúncios levem a um olhar feminista sobre o próprio corpo e o olhar crítico sobre como as instituições tratam o corpo de uma mulher julgamos ser este um fator positivo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **História: a arte de inventar o passado. Ensaios de teoria da História**. Bauru: EDUSC. 2007.
- BAQUERO, Rute. **Empoderamento: Instrumento De Emancipação Social? – Uma Discussão Conceitual** *Revista Debate*, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p.173-187, jan.-abr. 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade**. In. LIMA, Luiz Costa. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 5. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000. p. 273-80.
- BARROS, M. E. de R. de A. B. **As marcas da polifonia na produção escrita de estudantes universitários**. Tese (doutorado em Letras). Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal da Bahia, 2007.
- BEAUVOIR, Simone. [1949]. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2 v. 1980.
- Berth, J. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento; 2018.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BUITONI, Dulcília H. S. **Mulher de Papel: A representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CABECINHAS, R. **Representações sociais, relações intergrupais e cognição social**. Paidéia. 2004.
- CARNEIRO, Jéssica de Souza. **Feminismo como marca de sucesso na publicidade: empowertising nas campanhas da Avon BR**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA. Recife, 2017.
- CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores**. Trad. Ingrid Müller Xavier. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- COSTA, Marli Marlene Moraes da; HERMANY, Ricardo. **O empoderamento social local como pressuposto para o exercício da cidadania**. In: Reflexões sobre o Poder Local: o mundo da cidade e a cidade do mundo. Santa Cruz do Sul: Editora IPR, 2009.
- DELEUZE, G. **O que é um dispositivo?** In: G. Deleuze, *O mistério de Ariana* (pp. 83-96). Lisboa: Vega. 1996.
- FOLLADOR, K. J. **A mulher na visão do patriarcado brasileiro: uma herança ocidental**.

Revista fato & versões / n. 2 v. 1/ p. 3-16/ 2009.

FOUCAULT, Michel. [1969] **A Arqueologia do Saber**. 7ª edição / 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

FOUCAULT, Michel. [1979] **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ.: Vozes, 1997.

FOUCAULT, Michel. [1970] **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999a.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade: curso do Collège de France (1975 – 1976)**. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1999b.

FOUCAULT, Michel. [1979] **Microfísica do Poder**. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

FOUCAULT, Michel. [1973] **A verdade e as formas jurídicas**. Trad. Eduardo Jardim e Roberto Machado. Rio de Janeiro: Nau, 2013a.

FOUCAULT, Michel. [1966] **O corpo utópico, as heterotopias**. Posfácio de Daniel Defert. São Paulo: Edições n-1, 2013b.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. *In*: DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Trad. Vera Portocarrero e Gilda Gomes Carneiro. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013c, p. 272 – 295.

FOUCAULT, Michel. **História da loucura: na Idade Clássica**. Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2010.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988, p. 132.

FOUCAULT, Michel. [1978] Diálogos sobre o poder. *In*: MOTTA, M. de B. da (org.). **Ditos e escritos IV: Estratégia, poder-saber**. Trad. Vera Lúcia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012, p. 247 - 260.

FOUCAULT, Michel. [1976] O discurso não deve ser considerado como. *In*: MOTTA, Manoel Barros da (org.). **Arte, epistemologia, filosofia e história da medicina**. Ditos e escritos. Vol. VII. Trad. Vera Lúcia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense, 2011 (p. 220 – 221).

FREITAS, G. G. de. **O esquema corporal, a imagem corporal, a consciência corporal e a corporeidade**. 2.ed. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 1999.

GALEMBECK, F.; CSORDAS, Y. **Cosméticos: a química da beleza**. Disponível em: http://web.ccead.pucrio.br/condigital/mvsl/Sala%20de%20Leitura/conteudos/SL_cosmeticos.pdf>. Acesso em: 09 out. 2020.

GREGOLIN, M. do R. V. **Discurso, história e a produção de identidades na mídia**, 2016. Disponível em: <http://geadaararaquara.blogspot.com.br/2016/04/discurso-historia-e-producao-de.html>. Acesso em: 09 out. 2020.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades.** Comunicação, Mídia e Consumo, 4(11), 11-25. 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/106>. Acesso em 13 out. 2020.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos.** São Carlos: Clara Luz, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **A análise do discurso: conceitos e aplicações.** Alfa, São Paulo, v. 39, p. 13-21, 1995.

GUARESHI, Pedrinho. **Empoderamento.** In: STRECK, Danilo Romeu; REDIN, Euclides; ZITKOSKI, Jaime José. (orgs.). Dicionário Paulo Freire. Belo Horizonte: Autêntica. p. 147. 2010.

HECK, Ana Paula., NUNES, Máira de Souza. **Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28/05/2016. Centro Universitário Internacional Uninter – Curitiba - Paraná.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HERRIGER, Norbet. **Empowerment in der sozialen arbeit.** Stuttgart: Eine Einfuhrung, 1997.

HOUAISS, Antônio. **Houaiss eletrônico: dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2009.

JENSEN, R. **The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business,** New York: McGraw-Hill, 1999.

KRISTEVA, Julia. **História da linguagem.** Trad. Margarid Barahona. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007.

LEÓN, M. **El empoderamiento de las mujeres: encuentro del primer y tercer mundos em los estudios de género.** La ventana, n. 13, 94-106. 2001. Disponível em: <http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/laventana/Ventana13/vetana13-4.pdf>. Acesso em: 08 out. 2020.

LIPPMAN, W. **Public Opinion,** New York: Macmillian. 1922.

LYNCH, Richard Anthony. A teoria do poder em Foucault. In: TAYLOR, D. **Michel Foucault: conceitos fundamentais.** Org. Dianna Taylor. Trad. de Fábio Creder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MUCHAIL, S. T. Prefácio. In: GROS, F. (org.) **Foucault: a coragem da verdade.** Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

OLIVEIRA, Igor. **A força da publicidade na cultura do consumo.** In: Revista eletrônica de comunicação. Vol.4, n.1, 2009. Disponível em:

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/453/433>. Acesso em: 25 jul. 2020.

PRIORE, Mary Del. **História Das Mulheres No Brasil**. Editora Contexto, 2009.

RAGO, Margareth. **Adeus ao feminismo? Feminismo e (pós) modernidade no Brasil**. Cadernos AEL (3/4), Campinas-SP, pp.11-43, 1995/96.

RAGO, Margareth. **O efeito Foucault na historiografia brasileira**. Tempo Social. (Revista de Sociologia da USP). São Paulo, v. 7, n 1-2, pp. 67- 82. 1995.

REVEL, J. **Foucault, conceitos fundamentais**. Trad. Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez, Carlos Piovesani. São Carlos: Claraluz. 2005.

RIZZO, Esmeralda. **Publicidade e Cia**, Thomson, 2003.

ROCHA, S. P. V. **O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural**, in Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 2, no 3, 2005.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

SATHLER, Nathália Souza. **Cosméticos multifuncionais: aspectos históricos, características e uma proposta de formulação**, 2018. Disponível em: https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1069/6/MONOGRAFIA_Cosmeticos_MultifuncionaisAspectos.pdf. Acesso em: 31 out. 2020.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade, vol. 20, n° 2, Porto Alegre, jul-dez/1995, p.71-99.

SOUZA, Eloisio Moulin de. **Pós-modernidade nos estudos organizacionais: equívocos, antagonismos e dilemas**. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro , v. 10, n. 2, p. 270-283, 2012

SETTON, Maria da Graça Jacinto. **Indústria Cultural: Bourdieu e a Teoria Clássica**. Revista Comunicação e Educação, dez. 2001.

TEDESCHI, Losandro Antonio. **História das mulheres e as representações do feminino**. Campinas: Curt Nimuendajú, 2008.

TREVISAN, C. A. **História dos cosméticos**. [S.l.]: crq4.org.br, 2011. Disponível em <https://www.crq4.org.br/historiadoscosmeticosquimicaviva>. Acesso em: 25 jul. 2019.

VIANNA, Ana Cristina de Araújo. **O mito de narciso e a psicanálise**. Trabalho apresentado em jornada de psicanálise em 12 abr. 2014 no Círculo Psicanalítico do RGS.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco; 1992.